

CAPÍTULO I

1. CAMPO CONTEXTUAL PROBLEMÁTICO

1.1. CONTEXTO NACIONAL, REGIONAL, LOCAL Y/O INSTITUCIONAL

CONTEXTO REGIONAL

En la mayoría de los países del mundo y especialmente en los países menos desarrollados, el conocimiento que los consumidores tienen sobre sus derechos y obligaciones es escaso. Muy pocos consumidores conocen los instrumentos normativos, las instituciones y los mecanismos para hacer respetar sus derechos y para ser compensados en casos de que sean vulnerados.

COLOMBIA

Las Alcaldías también protegen los derechos de los consumidores

Acorde con lo dispuesto por la Ley 1480 de 2011, las alcaldías municipales tienen competencia respecto de los temas atinentes a la calidad e idoneidad de bienes y servicios, a la información que se suministra a los consumidores, a la fijación pública de precios, a la prestación de servicios que suponen la entrega de un bien y a la venta o prestación de servicios mediante sistemas de financiación.

Concepto No. 12-038882 del 20 de abril de 2012

El precio de los bienes se debe informar en pesos colombianos

El vendedor está obligado a informar al consumidor en pesos colombianos el precio de venta al público, incluidos todos los impuestos y costos adicionales de los productos. El precio debe informarse visualmente y el consumidor sólo estará obligado a pagar el precio anunciado.

La Superintendencia, podrá determinar las diferentes formas que aseguren la información visual del precio. Igualmente, podrá establecer la posibilidad de que en algunos sectores se indique el precio en moneda diferente a pesos colombianos.

Concepto No. 12-030363 del 18 de abril de 2012

http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/publicaciones/Boletines/juridico/2012/boletin%20web%20junio%202012/proteccion%20al%20consumidor.html

CRÍTICA

La ayuda que presta el gobierno Colombiano al consumidor, está determinado por la publicidad sobre asuntos inherentes a la calidad del producto y sus características. Falta la ayuda directa sobre los derechos del consumidor y a quienes puede acudir para canalizar sus reclamos.

Por otra parte se debe referir también a todos los tipos de casos en los que pueden estar inmersos los consumidores y sus reclamos respectivos. No se hace referencia a los productos y por cual vía llega al consumidor. Tampoco hace referencia a la publicidad que engaña al usuario, cliente o consumidor final.

Las ventas por internet, por catálogo, por teléfono y las que se hacen en su casa tienen protección legal

Ventas por métodos no tradicionales son aquellas que se celebran sin que el consumidor las haya buscado, tales como las que se hacen en el lugar de residencia del consumidor o por fuera del establecimiento de comercio. Se entenderá por tales, entre otras, las ofertas realizadas y aceptadas personalmente en el lugar de residencia del consumidor, en las que el consumidor es abordado por quien le ofrece los productos de forma intempestiva por fuera del establecimiento de comercio o es llevado a escenarios dispuestos especialmente para aminorar su capacidad de discernimiento.

Ventas a distancia son las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios, tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico. El consumidor, en caso de violación de sus derechos puede acudir ante esta Superintendencia. Concepto No. 12-027958 del 18 de abril de 2012

Es posible que sus aparatos electrónicos tengan que ser sometidos a revisiones periódicas

Las revisiones periódicas consisten en operaciones de mantenimiento preventivo, tendientes a lograr que un bien permanezca en condiciones normales de funcionamiento. En ellas se realiza una serie de intervenciones de acuerdo con una programación establecida para el bien, en las que se ajustan algunos mecanismos, dentro del reglaje establecido conforme con los parámetros del fabricante. Estas revisiones pueden tener costo.

Si el bien sufre un daño que se encuentre cubierto por la garantía, en caso que éste se relacione con el indebido mantenimiento, el responsable de la garantía podrá alegar tal situación para exonerarse de responsabilidad.
Concepto No. 12-30183 del 18 de abril de 2012

Sanción a la Sociedad Quala S.A., por inducir a error al consumidor por informar falsamente que su producto BONICE había reducido sus precios

Mediante la resolución No. 23544 de 23 de abril de 2012, la Superintendencia de Industria y Comercio, Delegatura de Protección al Consumidor, señaló que toda información que le sea proporcionada al consumidor debe ser veraz y suficiente. Así las cosas, cuando un producto tiene varias presentaciones cualquier afirmación de carácter general sobre éstas, se entenderá que se refiere a cada una de ellas, so pena de que la información, por ser insuficiente, induzca a error al consumidor.

Resolución No. 23544 de fecha 23 de abril de 2012

Toda publicidad en la que se afirme que un producto genera beneficios para la salud y para el cuerpo humano, debe contar con todos los estudios científicos que soporten las afirmaciones que se realizan en la publicidad.

La Superintendencia de Industria y Comercio, Delegatura de Protección al Consumidor, señaló que todo mensaje publicitario en el que se anuncie que el uso de un determinado producto, trae beneficios para salud o para la vida humana, debe estar soportado en **previos** estudios científicos que demuestren la veracidad de las afirmaciones que se están realizando.

Resolución No. 46496 de fecha 31 de agosto de 2011

www.sic.gov.co/.../el-nuevo-estatuto-del-consumidor-la-mejor-herra...

CRÍTICA

El engaño y luego la estrategia para resolver el problema y resarcir los derechos del consumidor, no eliminan la intención inicial legal, de establecer los responsables del engaño. La falta de soporte de los anuncios y los anuncios que no se hacen a través del propio producto, deben admitirse como responsabilidad de los productores o en la cadena de responsabilidades de las firmas productoras, como falencia de la administración de marketing y del estamento legal-jurídico a los que la empresa pone en confianza, la emisión de un producto. Por tanto existe la intención insana de que el producto engañe al consumidor, para transmitir una información que a la larga generará mayores ganancias.

Reglamentos Técnicos Y Metrología Legal

A todas las llantas nuevas que se comercialicen en Colombia les es exigible la certificación expedida por un organismo de certificación acreditado por la entidad de acreditación.

Para demostrar válidamente el cumplimiento del Reglamento Técnico aplicable a las llantas nuevas que se comercialicen en Colombia, es necesario aportar la siguiente documentación: (i) certificado de conformidad con soportes –ensayos realizados en laboratorios acreditados, o realizados en laboratorios de aprobados por el organismos certificador, o bien, la (ii) declaración de conformidad el proveedor, expedidos con base en lo establecido en las normas NTC17050 partes 1 y 2, con sus respectivos soportes.

Resolución No. 20947 del 30 de marzo de 2012.

Colombia en la Organización Mundial que protege al consumidor

Política - Actualidad

Colombia ingresó a través de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), a la más importante red mundial de autoridades dedicadas a proteger a los consumidores.

Se trata del **International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN)**, organización a la que pertenecen cerca de 50 países y organismos multilaterales.

La entidad acaba de ser aceptada como “Miembro Asociado” de International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN, por su sigla en inglés), una organización que se ocupa de prevenir y detectar actividades que violen los derechos de los consumidores, y de fomentar la cooperación mundial para que las leyes se cumplan, entre otras actividades.

A ICPEN pertenecen actualmente cerca de 50 países y organismos multilaterales, entre los que se encuentran la Comisión Europea, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), y Naciones Unidas; por el continente americano, además de Colombia, han ingresado Canadá, Chile, Costa Rica, El Salvador, Estados Unidos y México.

Para hacer parte de este grupo, se califican, entre otros aspectos, el nivel de protección que tienen los consumidores en el país, no sólo en las normas sustanciales sino también en los procedimientos que se aplican, las capacidades y facultades de la autoridad, y la forma de resolver los conflictos internos.

Entre las gestiones que adelantan los países miembros de la Red en este momento, se encuentra una evaluación juiciosa de las páginas web que ofrecen productos “milagrosos”, es decir, aquellos que prometen resultados poco probables, o cuya composición no corresponde a las propiedades que ofrece.

La información recopilada permitirá tomar decisiones, e igualmente combatir este tipo de abusos, lo cual, a juicio del Mincomercio, constituye una excelente noticia para los consumidores colombianos.

Fuente: MinComercio

<http://www.revistagobierno.com/portal/index.php/politica/actualidad/825>

Imponen sanción histórica a una empresa por publicidad engañosa en Colombia

231 Bogotá. EFE 06:08 Lunes 30/07/2012

Las autoridades colombianas de control impusieron hoy una sanción histórica por publicidad engañosa a una empresa que comercializaba una cruz supuestamente elaborada con oro y roca del monte israelí del Gólgota, informaron fuentes gubernamentales en Bogotá.

La sociedad FeohUr Internacional fue multada con 1 020 millones de pesos (casi USD 670 000), obligada a cerrar sus locales comerciales y a retirar toda su campaña publicitaria en un plazo de veinticuatro horas.

Las decisiones las adoptó la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), dentro de una investigación sobre la llamada "La Cruz de Gólgota", producida y comercializada por dicha firma colombiana.

La FeohUr Internacional la promocionaba de manera engañosa y equivocada como una cruz "elaborada con una piedra del monte Gólgota o monte calvario, donde murió Jesucristo, y bañada en oro de 18 kilates".

El titular de la SIC, José Miguel de la Calle, dijo en un comunicado público que el de esta sociedad "es una muestra más del alcance de estas prácticas reprochables que perjudican a los consumidores".

<http://www.revistalideres.ec/html>

CRÍTICA

Todas las características de los productos que se anuncian deben ser reales y comprobables, conforme el anuncio indica una característica propia o una función especial del producto o servicio y no deben perjudicar las expectativas que los consumidores tengan sobre el o sus necesidades.

Ya empezó a sancionarse a las empresas infractoras que incurrieron en contravenciones a normas de una ley de 2011 relacionada con la protección a los consumidores en Colombia. Esto es sinónimo de avance en una época de producción y fronteras abiertas con otros países, en lo relacionado a los derechos de los consumidores.

Hasta abril de este año, la Superintendencia de Industria y Comercio había acumulado 1.061 multas

Estas fueron impuestas a empresas por violación de los derechos del consumidor y por metrología por un valor de 14.524 millones de pesos.

Además, abrió 2.204 investigaciones por ese motivo.

Por monto, lo acumulado en los primeros cuatro meses del año supera lo que el organismo de control impuso en multas durante todo el 2010, cuando llegó a los 13.534 millones de pesos.

Según explicó el organismo, como se ha evaluado la reiteración de ciertas conductas, los ejercicios de dosificación de las sanciones han llevado a que se eleven los montos.

En total, en el 2010 se impusieron 2.496 multas. El año pasado fueron abiertas 6.880 investigaciones, dicen las estadísticas de la Superindustria.

En lo que tiene que ver con incumplimiento de la Ley de Hábeas data, en los cuatro primeros meses del año se registraron 82 multas por 1.581 millones de pesos. Igualmente, dispuso la apertura de 150 investigaciones al respecto.

A lo largo del año pasado, el organismo de vigilancia procedió a la apertura de 241 investigaciones y a la imposición de 28 sanciones económicas por 669 millones de pesos.

Aumentan multas por publicidad engañosa

Luego de que en 2011 la Superintendencia de Industria y Comercio, SIC, expidiera más de dos mil multas por publicidad falaz en Colombia, el estatuto del consumidor fue reformado para que las sanciones fueran más contundentes. Los consumidores exigen mensajes propagandísticos que pertenezcan a la verdadera función de los productos ofrecidos.

Según la Ley 1480 del 12 de octubre de 2011, la publicidad engañosa es “aquella cuyo mensaje no corresponde a la realidad o es insuficiente, de manera que incita o puede inducir al error, engaño o confusión”.

Además recalca que si el anunciante no cumple con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, “deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados”.

Las multas pueden ser impuestas por información falaz, fallas en la calidad del producto, en el control de precios e incumplimiento de órdenes.

Juan Manuel Henao, abogado de la Confederación Colombiana de Consumidores, asegura que en Colombia quienes generan el mayor número de quejas son los servicios públicos, y la compra de electrodomésticos y muebles.

Algunas de las marcas que han sido sancionadas son: GenommaLab con el Shampoo Tío Nacho, Cicatricure y Siluet 40; Power Balance con las llamadas “pulseras milagro” y Revertrex.

De la misma forma AXE se encuentra actualmente en medio de un proceso legal, luego de que VaibhavBedi la demandara y solicitara una indemnización por el daño psicológico causado por su falsa promesa de que quien utilizara el producto atraería a las mujeres.

En Marzo de 2011, la Procuraduría Federal del Consumidor, Profeco, sancionó al laboratorio GenommaLab, en Mexico, con una multa de 2.5 millones de pesos, luego de encontrar falsas las características en el ShampooMa Evans Color Infinito. Este último aseguraba mantener por mayor tiempo los tinte para el cabello, y el fortalecimiento de las fibras capilares para evitar la caída.

En Noviembre del mismo año, la Superintendencia de Industria y Comercio, SIC, impuso cinco multas por más de 139 millones de pesos por publicidad no veraz de los productos “*Tío Nacho Contra Canas*”, “*Tío Nacho Aclarante*”, “*White Secret*”, “*Cicatricure crema*” y “*Siluet 40*” de la misma

farmacéutica. Esta no habría aportado los estudios científicos que aseguraran y comprobaran los efectos de sus productos.

Ese mismo mes, la empresa comercializadora de las conocidas "pulseras milagro", Power Balance, fue sancionada por 57 millones de dólares luego de que grupo de consumidores estadounidenses presentaran una demanda contra la compañía.

En Marzo de 2012, la Superintendencia de Industria y Comercio, SIC, suspendió la publicidad de "Revertrex", el producto de "la eterna juventud" promocionado por Amparo Grisales.

La decisión fue tomada después de que se estudiara el producto y no se encontrara ninguna prueba científica, sustancial o técnica que demostrara el efecto de prevención o retraso del envejecimiento.

Además, el Invima, entidad encargada de autorizar la publicidad de todos los productos de consumo humano en el país, aseguró que aprobó la promoción del producto, como suplemento dietario y no como activador de la longevidad

LG Electronics Colombia Limitada deberá pagar una multa de más de \$16 millones (US\$8.995) por propaganda engañosa.

<http://papirospublic.blogspot.com/2012/06/aumentan-multas-por-publicidad-enganosa.html>

CRÍTICAS

Cuando los empresarios, ejecutivos de mercadotecnia y publicistas se proponen desarrollar una campaña publicitaria que sea impactante, original y persuasiva para incrementar sus volúmenes de venta u obtener un determinado resultado a corto plazo, deben tener mucho cuidado de no utilizar mensajes que para captar la atención del público objetivo o para persuadirlo más eficazmente, porque inconscientemente podrían estar

*induciendo al error al destinatario, afectando un determinado comportamiento, como el económico, porque esa práctica se conoce como "**publicidad engañosa**"; la cual, además de ser muy objetada, controlada y regulada en muchos países, afecta seriamente la imagen de la empresa ante su mercado meta y ante la sociedad en general.*

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

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

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

HOY EMPIEZA A REGIR NUEVO ESTATUTO DEL CONSUMIDOR

COLPRENSA | MEDELLÍN | Publicado el 12 Abril 2012

La devolución de un artículo adquirido en un supermercado ya no será un calvario lleno de trabas, pues el cliente tendrá un plazo de cinco días hábiles para desistir de la compra y desaparece la letra menuda de los contratos. Conozca sus derechos y deberes como consumidor.

Los parqueaderos ya no tendrán justificación para poner el aviso “no nos hacemos responsables por robo o daño total o parcial de su vehículo” y tendrán que responderles a los clientes.

Tampoco habrá lugar para **la letra diminuta en los contratos que terminan siendo el karma de los consumidores** a la hora de querer finalizar un contrato. Y **la devolución de un artículo adquirido en un supermercado ya no será un calvario** lleno de trabas, pues el cliente tendrá un plazo de cinco días hábiles para desistir de la compra.

Estas son algunas de las bondades que trae el nuevo **Estatuto del Consumidor**. La norma comenzará a regir desde hoy, jueves 12 de abril, y reemplaza la obsoleta ley creada hace 30 años para proteger a compradores de los abusos de algunos productores y establecimientos comerciales.

Pero **junto a más derechos, también hay más deberes** y unos procedimientos claros de reclamación para los consumidores. Por eso **le recomendamos consultar la cartilla didáctica que la Superintendencia de Industria y Comercio tiene en su página web (www.sic.gov.co)**, mientras tanto, tome nota de estos siete puntos del revolcón que viene con el nuevo Estatuto del Consumidor.

- Hay garantía legal, así no se lo informen

En varios establecimientos comerciales salen a promoción electrodomésticos en que su menor precio parece ser compensado con ausencia de garantía. Pero eso llegó a su fin. Con el nuevo Estatuto del Consumidor todo artículo nuevo tendrá garantía, sin excepción, y empieza a correr a partir del momento en que se entrega el producto. Si no se dice el tiempo de garantía,

será de un año. Si se trata de productos perecederos, la garantía se extenderá hasta la fecha de vencimiento. Los productos usados tendrán garantía de tres meses, salvo que se informe expresamente que no la tiene. Y una más: los bienes inmuebles tendrán garantía de estabilidad de obra por 10 años.

- El fin de los asteriscos en la publicidad

Los recurrentes asteriscos y los “aplican condiciones y restricciones” de los anuncios publicitarios y vallas no tendrán ninguna validez si no se informan adecuadamente.

Además en las promociones, si no se indica fecha de inicio, se entenderá que rige a partir del momento en que fue dada a conocer. Esta es una de las cortapisas a lo que el nuevo Estatuto reconoce como “publicidad engañosa”, es decir, aquella cuyo mensaje no corresponde a la realidad de lo que se ofrece. Así se castigará a los productos que se venden como milagrosos o que prometen algo distinto a lo que ofrece el producto, cuando no tienen sustento científico real para promocionarse de esa manera.

- No hay mínimo de cuotas en la financiación

El Estatuto determinó que el número de cuotas para pagar un crédito de consumo debe ser pactado de común acuerdo con el consumidor, sin que exista un mínimo. Es más, cuando compre a plazos, en cualquier momento de la vigencia del contrato podrá pagar anticipadamente de forma total o parcial el saldo pendiente de pago, sin que en ningún caso pueda exigirse intereses no causados ni sanciones económicas.

En el caso de electrodomésticos y de más bienes muebles para el hogar, el precio de contado debe ser igual al precio por pago a crédito. En este último caso, el vendedor deberá adicionar el valor del costo de la financiación.

- La devolución no tiene costo alguno

El nuevo Estatuto del Consumidor es claro en la aplicación del llamado derecho de retracto, con lo que pone fin a las conocidas ventas inducidas o emocionales.

Para ejercer este derecho, el comprador tendrá cinco días hábiles, contados a partir de la fecha de la entrega del bien o de suscrito el contrato de servicios. En todo caso, el proveedor del bien o servicio deberá reintegrar el dinero que pagó en un plazo no mayor a 30 días calendario, sin que proceda hacer descuentos o retenciones de ningún concepto.

Se aplica, de igual manera, para compra de productos con financiación. Hay excepciones para productos confeccionados, perecederos y de apuestas, entre otros.

- Tuteo a las ventas por internet

Es común encontrar que proveedores de productos o servicios por internet terminan ofreciendo algo que no es lo mismo que recibe el comprador. Por eso, las compras electrónicas hechas en Colombia deberán estar respaldadas por información detallada de las características y propiedades del bien, independientemente de que se acompañen de imágenes, así mismo se debe notificar la disponibilidad del producto, el tiempo de validez de la oferta, el tiempo en que se tardará la entrega y el precio exacto, incluyendo

costos de envío. Hecha la transacción electrónica, el proveedor tendrá máximo un día para remitir al comprador un acuse de recibo con esta información.

- Mucho ojo con el recibo del parqueadero

Al usar un parqueadero revise que en el recibo no solo se mencione el valor del servicio y fecha y hora de la recepción del vehículo, sino su identificación y estado en que se encuentra. Esto será clave para reclamar cualquier daño, ya que el nuevo Estatuto del Consumidor estipula que el proveedor asume la custodia del bien. Pero esa responsabilidad es solo sobre el vehículo y elementos que lo componen. Si usted deja dentro del carro un computador y se lo roban, el parqueadero está eximido de culpa. Además, si no se retira el vehículo dentro del término convenido, el prestador del servicio puede asumir abandono y los costos asociados se cargan al consumidor.

- El reclamo es primero con el proveedor

Antes de presentar una demanda por incumplimiento de una garantía ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), se debe agotar la reclamación directa ante el productor o proveedor del bien o servicio. Éste dispone de 15 días hábiles desde el momento en que recibe la reclamación para darle una respuesta al consumidor. Agotado el paso, la demanda ante la SIC debe presentarse dentro del año siguiente a la expiración de la garantía y ya no requiere actuar por intermedio de un abogado. Además se endurecen las sanciones a los infractores: van desde multas, pasando por el cierre del establecimiento, hasta prohibir la distribución total del bien.

- Consumidor responsable reconoce sus deberes

Alejandro Duque P., abogado de Arrubla, Devis, Amaya & Asociados.

El nuevo régimen de protección al consumidor mejora los niveles de información y transparencia en el mercado, de manera que los compradores ejerzan libremente su derecho a elegir bienes y servicios que desean adquirir.

Pero esto no los exime de observar deberes para hacer efectivos sus derechos. Es necesario crear cultura del consumo equilibrado. Por ello, el consumidor debe elevar su nivel de atención a la hora de elegir.

Por ejemplo, tendrá que estar atento a verificar la publicidad de los bienes, pues la nueva ley incorpora prestaciones contenidas en la publicidad al contrato, pero lo cierto es que no toda la publicidad tendrá fuerza vinculante.

Además habrá que ser muy cuidadoso en conservar y cuidar el bien adquirido, si quiere ejercer el derecho de retracto que, en algunos casos, permite la ley.

La devolución en los términos establecidos implica hacerlo por los mismos medios e iguales condiciones en que lo recibió, asumiendo costos que conlleve. Si quiere hacerse efectiva la garantía, deberá darse uso correcto del bien y atender las instrucciones indicadas en el manual del producto y en la garantía. También el consumidor debe estar atento a ejercer oportunamente sus derechos.

Por ejemplo, la reversión del pago electrónico opera en los cinco días hábiles siguientes a la fecha en que debió haber recibido el producto o llegó defectuoso o no corresponde al pedido o tuvo noticia de operación fraudulenta o no solicitada. En esos casos, el consumidor deberá presentar queja ante el proveedor, devolver el producto y notificar del reclamo al emisor del instrumento de pago electrónico.

Cabe recordar al consumidor que debe siempre primar la buena fe en el ejercicio de sus derechos para no incurrir en abusos injustificados.

La nueva normativa es generosa en la protección, pero exige un alto grado de responsabilidad a empresarios y consumidores en su ejecución.

http://www.revistalideres.ec/economia/Imponen-historica-publicidad-enganosa-Colombia_0_746325395.html

CRITICA

Deduzco que en Colombia tenemos una lista de las sociedades más investigadas por publicidad engañosa, elaborada por la Superintendencia de Industria y Comercio, queda clara una cosa: los consumidores colombianos no parecen estar a salvo en ningún lugar. En ciertos bancos y entidades financieras, la información que reciben sobre sus créditos muchas veces no es completa ni veraz. En el caso de los servicios públicos, las quejas por mala facturación llenan las oficinas de atención al cliente.

Por el lado de los grandes almacenes la publicidad cojea en precisión, y a esto habría que sumar el bombardeo de jingles con que se promocionan 'productos milagro' como el Revertrex, cursos de inglés fraudulentos, asesorías judiciales incompletas, planes de funerarias mentirosos y la venta de boletas eventos y conciertos a los que no asisten los artistas prometidos.

Las multas impuestas por la entidad en el último año ascienden a \$16 mil millones. Unas corresponden a casos de información no veraz, otras a fallas en la calidad e idoneidad de bienes y servicios, aunque también a fallas en control de precios y al incumplimiento de órdenes.

PERÚ

Se puede indicar que es innegable la relación directa entre economía y derecho, el derecho estará - de primera intención - subordinado a la dinámica económica, limitando los márgenes de su actuar; pero, el derecho no se encuentra como un objeto totalmente subordinado.

Lo anterior es fundamental para observar la problemática de la protección al consumidor. Existe la tesis liberal sobre protección al consumidor que reconoce sólo la existencia del problema entre la empresa y consumidor. Esta apreciación se hace doblemente cierta en países como el Perú, en donde no existe una sociedad civil desarrollada. Por ello, el Estado no debe renunciar a cumplir una función protectora del consumidor, desde una visión integral de la economía.

Por ello, muy distante del pensamiento liberal, el cual señala que la libertad sólo es posible en una economía de mercado y, los derechos fundamentales que conocemos son producto de ella, se plantea que la protección del consumidor- como eje del derecho del consumidor- , es instrumento importante para que el ser humano alcance un completo reconocimiento como persona.

En cuanto a tener un concepto de Derecho al Consumidor, se puede señalar que es un derecho autónomo, con caracteres propios como la previsión y la integración, así como el de buscar esencialmente la reparación del daño causado al consumidor. Sin embargo, lo que particulariza a este derecho será ese distinto modo de observar las situaciones conflictivas y de la aplicación de la normatividad vigente. Si el derecho decimonónico mantenía como criterio prevaleciente uno individualista y muy pocas veces solidario, el

derecho del consumidor marca ya la consolidación de un criterio colectivo y solidario. La persona no es sólo individualidad sino también socialidad, aspectos no contrapuestos, sino complementarios. Ahora bien, el asignar autonomía a este derecho no nos debe llevar a pensar en un derecho estatutario, es decir, un derecho especial y distinto en términos absolutos. El derecho al consumidor tiene sentido en la medida que es tomado como parte en la construcción de la ciudadanía, en la medida que se tiene en cuenta la protección de la persona como una totalidad.

No existe una sola forma de asumir la protección de los consumidores.

Así, en primer lugar, se admitirá una protección en base a la intervención del Estado, circunscrita a la corrección de las fallas del mercado, como en el caso de nuestro país, que como fundamento del Decreto Legislativo N° 716 se expresa que tiende a combatir la asimetría informativa, y, una vez corregida ésta, será el mecanismo de mercado el que logre la satisfacción de la expectativa del consumidor.

En segundo lugar, existe una forma también basada en la intervención del Estado, pero de manera más acentuada, con el objetivo de proteger al consumidor, representada por medidas de política económica, como el control de precios o los precios regulados o administrados, como se ensayó en nuestro país en la década de los 70. Aquí el mecanismo de mercado queda subordinado a los dictados de la política económica.

Así, refrenda lo que venimos diciendo, lo señalado en los arts. 61° y 65°. El primero de los nombrados preceptúa que el Estado facilita y vigila la libre competencia y, combate toda práctica que la limite, así como el abuso de posiciones dominantes o monopólicas. Ninguna ley ni concertación podrá autorizar o establecer monopolios. Se reitera entonces lo establecido en la

legislación antimonopólica (D. Leg.701) y el acceso a los mercados(D. Leg. 757)

El art. 65° señala que el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios, garantizando el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Además el Estado velará por la salud y la seguridad de la población. Con esta norma se recoge lo ya establecido en cuanto a protección al consumidor (D. Leg 716), publicidad(D.Leg. 691) , competencia desleal(D.L. 26122) , normadas con anterioridad a la Carta vigente.

Lo importante será remarcar que se opta por una protección al consumidor de carácter liberal. Por tanto, será el mercado quien logre satisfacer las expectativas del consumidor. Esto va en relación con la función que se le asigna al Estado.

Existe en nuestro país, una protección al consumidor a la que se puede denominar indirecta y otra directa. En la protección indirecta, se encuentra el Derecho de la Competencia - Derecho de la Libre Competencia y Derecho contra la Competencia Desleal - , el que si bien es cierto su principal centro de interés es la existencia de la competencia y que ésta se efectúe lealmente, también es verdad que como interesado directo de que funcione bien la economía de mercado es el consumidor. De allí pues que se establezca que esta normatividad también proteja al consumidor aunque de manera indirecta.

En lo que respecta a la protección al consumidor en el derecho comparado, se puede decir que la existencia de leyes de protección del consumidor y usuario en los países considerados, indica una preocupación progresiva y actual por la figura del consumidor en Hispanoamérica. Así, de las

legislaciones mencionadas se puede establecer un primer momento en la década del 70, para luego, sucesivamente generalizarse su necesidad, en las décadas del 80 y 90. Es dable entonces remarcar que la defensa de los derechos del consumidor o usuario se ha tornado imprescindible en cualquier orden público económico.

Ahora bien, paralelamente a la asunción de una posición privilegiada de la defensa del consumidor, se ha efectuado un desplazamiento en lo que toca a la fundamentación de esa defensa y protección de los consumidores.

www.slideshare.net/.../derechos-del-consumidor-en-el-per-1685427

CRÍTICA

Se ha pasado de considerar al Estado como el principal instrumento para defender los derechos del consumidor, a entender que es el propio consumidor dentro de la lógica de mercado, siendo este el principal elemento de defensa y protección de sus propios derechos. Esta diferente fundamentación se puede ver reflejada en México, con una intervención del Estado acentuada, en que guarda una propuesta diferente con su homóloga de corte mucho más liberal- .

En la primera posición, se le otorga una gran preponderancia a la existencia de una irregularidad informativa y, por tanto, en la ley de protección al consumidor se regula como prioridad la transferencia obligatoria de información del proveedor al consumidor, a fin de que éste último elija libremente, sin tutelas de terceros como el Estado.

En la segunda posición – es el caso de Venezuela- el Estado mantiene una gran injerencia más allá de reconocer una irregularidad informativa. Así la administración pública retiene su función de tutelar al consumidor en una

serie de aspectos, como es el control de precios de los productos de primera necesidad, aspecto impensable en su ocurrencia en un orden público económico liberal, propio de otros países.

“Dos apreciaciones tenemos como resultado de la revisión de las cifras respectivas. La primera es referente al papel de INDECOPI en lo que respecta a la protección del consumidor. Se ha visto claramente que muchos de los reclamos ante INDECOPI sólo se quedan en tales, sin pasar a formalizarse, es decir, convertirse en denuncias. Esto nos lleva a que exista un número de procedimientos mucho menor que el que se presenta en los Organismos Reguladores. Hay entonces un ambiente mayor de controversia entre consumidor- proveedor (prestador de servicios) en lo que respecta a los servicios públicos que en lo actuado ante INDECOPI. La pregunta siguiente sería si ésta última institución mencionada sólo tiene un margen muy reducido de lo que corresponde a la protección al consumidor, si comparamos sus cifras en cuanto a reclamos y procedimientos con las verificadas en los organismos reguladores. Esto definitivamente abre una gran discusión sobre la vigencia de INDECOPI.

La segunda apreciación, es en lo concerniente a que tanto en los reclamos ante INDECOPI como en lo que acaece ante los Organismos Reguladores, los rubros más reclamados tienen relación con una situación de posición de dominio en el mercado o situación de concentración de mercado. Así, en el caso del servicio de transporte aerocomercial, Aerocontinente S.A. tiene una indudable posición de dominio en dicho mercado. De la misma manera en el caso del Banco de Crédito del Perú en lo que corresponde a los servicios bancarios y financieros. Y, claro está dicha situación se repite en el caso de los servicios públicos. Ahora bien, el hecho no es sólo que los reclamos sean mayoritarios, en relación a dichas empresas, sino que alcanzan niveles que

se mantienen altos, no existiendo propósito de rectificación en muchos casos”

www.slideshare.net/.../derechos-del-consumidor-en-el-per-1685427

CRÍTICA

Hay entonces, una indudable unión entre la posición de dominio en el mercado y la vulneración de los derechos del consumidor. Entonces, lo anterior probaría de alguna forma que en la problemática de protección al consumidor no existe sólo una asimetría informativa, sino que también habría que contemplar principalmente la asimetría en el poder económico entre dichos sujetos o polos. La ley de protección al consumidor peruana, de manera increíble, no contemplaría esta última asimetría nombrada, produciéndose como consecuencia una asimetría en el derecho también.

Si existe un solo sistema de protección al consumidor en el Perú - entendido éste como un conjunto normativo con una sola orientación - , se planteó como hipótesis central que en Perú, existe efectivamente un solo sistema de protección al consumidor, siendo el Decreto Legislativo N° 716 y otras partes del ordenamiento jurídico nacional, complementarios.

“Podemos manifestar ahora, luego de la revisión hecha, que parte del ordenamiento jurídico nacional constituye un sistema de protección al consumidor, aunque sus partes integrantes respondan a diversas fundamentación, debido a que surgieron en distintos momentos históricos. Pero, el hecho de existir ciertas coordenadas macroeconómicas, que en conjunto pueden denominarse orden público económico liberal, hace que las normas con contenido económico del orden jurídico nacional adopten un solo sentido.

Ahora bien, el hecho que la fundamentación de la protección al consumidor sea el sólo reconocer una asimetría informativa entre empresa y consumidor, pensando que será el mercado - una vez subsanada dicha asimetría – el encargado de por sí mismo proteger al consumidor, nos hace pensar que es sólo una ilusión. Esta perspectiva se afirma en un país como el Perú en donde se presentan mercados monopólicos u oligopólicos, en los cuales pensar en el mercado como un natural protector al consumidor, es un imposible.

Es así, que se puede establecer de que el propio mercado, aun enfrentando la asimetría informativa entre empresa - consumidor, no es lo adecuado en la protección del consumidor, debido precisamente a la existencia de las asimetrías adicionales a la informativa, como la asimetría en el poder económico y en el derecho, que hace inviable el modelo de autotutela que subyace en la ley de protección al consumidor peruana”.

www.slideshare.net/.../derechos-del-consumidor-en-el-per-1685427

CRÍTICA

En Perú, la información que se da al consumidor debe ser relevante, veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible, debiendo ser brindada en idioma castellano. Y se exige que todo proveedor tenga la obligación de ofrecer al consumidor toda la información necesaria y relevante para que él pueda tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

Por otra parte en la ley de defensa del consumidor peruano, se concreta el analizar la información relevante y se tiene en consideración a toda aquella sin la cual no se hubiera adoptado la decisión de consumo o se hubiera efectuado en términos substancialmente distintos. Para ello se examina si la

información omitida desnaturaliza las condiciones en que se realizó la oferta al consumidor. Está prohibida toda información o presentación u omisión de información que induzca al consumidor a error respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medidas, precios, forma de empleo, características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos.

Todo esto implica que estamos a un paso en cuanto a organizarnos para que la Ley Ecuatoriana de Defensa del Consumidor, sea efectiva. Debemos centrarnos en resolver políticas de fondo sobre la temática de proteger al consumidor y sentar las bases para desarrollar una cultura de protección y respeto al consumidor.

CONTEXTO NACIONAL

El sistema Ecuatoriano de defensa de los derechos del consumidor está recopilado en varias normas tanto constitucionales, como legales, mediante las cuales se intenta lograr el pleno ejercicio del derecho del consumidor.

En Ecuador, el procedimiento de reivindicación de los derechos del consumidor establecidos en la ley es insuficiente en la publicidad engañosa, para lograr una óptima defensa de los derechos se deben abarcar todos los ámbitos para la protección del consumidor.

LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR EN EL ECUADOR Y LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Colores y formas componen un mar de anuncios, frases cortas, impresionantes tecnologías, un collage de estímulos que hacen de nuestro

entorno un gran mercado de ofertas, sueños y simples soluciones. La novedad de la tecnología, el juvenil combo, la delicia de los sabores, el don de un vicio, el confort del transporte, la belleza en cursos de verano, la solvencia de una institución, una gran cantidad de productos y servicios que se promocionan asociados a un ideal o un deseo con el fin de venderlos; un andamiaje fundamental de la sociedad moderna con el cual se ingresa al mundo del consumo.

Los anuncios publicitarios no sólo funcionan como una carta de presentación, también reflejan las cualidades de la gente, sus necesidades, proyecciones e inquietudes. Y obviamente, son la puerta de entrada para establecer una relación mercantil. ¿La información que entregan es verídica? ¿Qué tipo de convivencia nos plantean?

El engaño: ¿una estrategia de venta?

Cuando compra un pantalón, no sólo adquiere una prenda de vestir, sino también un modelo que lo identifica, un mundo simbólico que es tan importante, o más que las cualidades del producto. ¿Esta composición hasta qué punto es paradójica?

La publicidad engañosa se define, según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, como: "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".

Definición que aplicaremos en los siguientes anuncios publicitarios para detectar el engaño.

- 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 nutricional de este producto, difícilmente llega a esta información porque está presentada de una manera confusa. Junto al componente "Leche fresca descremada y pasteurizada" está 60.5%, que puede dar a entender que esa es la proporción de leche, pero corresponde al 18% de "Composición fase acuosa" que tiene la margarina.

- Johao Ressende, el todopoderoso

Bajo el título de JOAO RESSENDE, la persona que ha contratado un espacio publicitario en el periódico, utiliza el nombre de este sabio de la India para promocionar sus servicios de la siguiente manera: "Te retiro brujerías y daños incurables. Te traigo al ser amado en pocas horas, Te alejo enemigos. Soluciono todos tus problemas" (las faltas ortográficas son textuales).

La nota atrae a las personas incautas con ofrecimientos que son imposibles de lograr. ¿Traer el ser amado en pocas horas, solucionar todos los problemas? Este señor, que adjunta en su promoción la foto de un anciano con una barba inmensa y blanca, se atribuye un poder divino.

- El reincidente Burger King

En el No. 32 de Consumabien se publicó el caso de los Burger King, donde la gerente de dichos locales se comprometía a incluir el precio final (más el IVA) en los promocionales de sus productos.

Sin embargo, tanto los anuncios en la radio, como en sus afiches se anuncian sus combos "hopper" que consta de una hamburguesa y una cola al precio de 0.99 dólares, que en el momento de pagar se convierten en 1.13 dólares.

Esta práctica no sólo contraviene la Ley en cuanto al precio final, que estipula que en toda etiqueta o anuncio el costo ya debe constar con el IVA, sino que además engaña al consumidor al inducirlo a la compra por un precio menor.

- Llantas General Tire y Continental con garantía total, pero

Estos productos se promocionan en el periódico bajo la promesa "Queremos verte rodar con Garantías. Por eso garantizamos tus llantas de auto y camioneta radiales contra TODO". Después un texto explica que sólo el cliente debe presentar su factura, con la tarjeta de garantía y le dan una llanta "NUEVA*". En líneas posteriores dice en letras bastante más pequeñas "*Conforme condiciones de garantía".

Al consultar a la empresa responsable sobre el significado de las condiciones de garantía, el Sr. Julio Mera S., su representante, respondió que "se cubrirá el porcentaje de vida útil del neumático. Se excluye de la cobertura el robo y las competencias deportivas". Es decir, hay excepciones y el usuario que tenga problemas con sus llantas, debe pagar una diferencia por el tiempo de uso para obtener una llanta nueva. Información que no consta en el anuncio. En todo caso, al ser consultado, el mismo señor Mera manifestó su disposición a rectificar.

- Colegio International William Shakespeare, el estereotipo de los "Chicago boys"

Su publicidad en la prensa dice: "Como si estudiara en los EE.UU.". Este slogan, por más difuso (cómo mismo se estudia en E.U.), no sólo desinforma porque sus instalaciones se ubican en pleno barrio Quito Norte, sino porque el colegio argumenta aplicar metodología cubana en la enseñanza y el 60% de su educación es bilingüe, en inglés británico. Además, este tipo de publicidad incurre en una discriminación que la misma Carta Constitucional no lo permite, al adjuntar en su anuncio, como requisito para ingresar a dicho plantel, el no ser repetidor. ¿Jactarse de actitudes abusivas y arbitrarias?

- "queidea.com" el enganche engañoso

Esta empresa de servicio de internet sostiene que si contrata sus servicios recibirá "150 horas gratis de internet". Además, la oferta es independiente del plan que usted solicite. Sin embargo, sólo después que firma el contrato le entregan una hoja que informa que las 150 horas gratis de internet las recibirá en el primer mes de servicio. Mucha gente se ve atraída por la cantidad de tiempo que dispondrá libremente durante su contrato, pero al ocultarse la información, termina engañada.

- Productos milagro

La marca "Esbelt" con su slogan "Si se puede¡¡¡ Adelgazar" promociona fajas que adelgazan y brasiers que modelan o dan firmeza a los senos. En el periódico, las fotos de cuerpos femeninos recrean tales propiedades.

La marca "Eva. Nuestro único pecado es cambiar tus formas ¡", con similar juego de imágenes a la publicidad anterior, entre otras prendas

remodeladoras, anuncia su "brazier de reafirmación. Igualación, aumento y reducción de busto".

Estos anuncios exageran las cualidades correctivas y tampoco previenen los problemas de salud que pueden provocar. Los especialistas, estiman que el empleo de estas prendas sólo mejora la presentación estética y no cambia su forma por ningún concepto. Además, si se usan como método de corrección externa, se pueden atrofiar los músculos de la espalda. Lo mismo sucede con las fajas delanteras que aprietan y forman artificialmente al abdomen. Mientras más se usan, más se atrofian los músculos de la pared abdominal. Tema que está ampliamente desarrollado en el No. 32 de Consumabien.

DietMarket publicita "Nuevo jabón chino de algas, adelgazante y ultra seductor. Reducir medidas sólo requiere de una buena ducha". El anuncio se completa con un texto en el que informa otras cualidades del producto e insiste en "que adelgaza, reduce tus medidas y ayuda a desaparecer la celulitis mientras te bañas".

Resulta increíble que pueda convencerse a los consumidores con afirmaciones tan inverosímiles. Un jabón que desaparece la celulitis y adelgace, para que funcione deberá ir acompañado de un tratamiento de masajes, ejercicio y una dieta controlada, pero por sí mismo el jabón no hará semejantes milagros.

Bellfibra aduce que hará perder la grasa donde quiera que ella se encuentre en el cuerpo. Como slogan usa: "Durante muchos años vivía entrando y saliendo de dietas, hasta que descubrí Bellfibra y pasé de talla 14 a talla 10 en tan sólo 9 semanas", y lo testimonia SusanNaldy. Cinco fotografías en

secuencia muestran cómo una nalga (¿de SusanNaldy?), cubierta con una ropa interior, ha bajado de peso en 9 semanas.

Un producto que produzca tal quema de grasa nunca debería expenderse libremente. Además, son repetidos los estudios donde se alerta sobre el uso de píldoras contra la obesidad, o para quemar calorías y grasas. Especialmente porque se cuestiona su efectividad y pueden resultar peligrosas por los efectos colaterales que producen y que no se informan. En la publicidad de "Bellfibra", se informa la dosificación y se adjunta un cupón que funciona como orden de pedido.

La publicidad engañosa es, según Wikipedia "... aquella que, de cualquier forma -incluida su presentación-, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, puede afectar a su comportamiento económico o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor".

"La legislación ecuatoriana considera, dentro de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que los consumidores tienen derecho "... a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;...", algo que está garantizado por el artículo 52 de la Constitución 2008"

Wikipedia. La publicidad engañosa.

CRÍTICA

La legislación ecuatoriana considera, dentro de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que los consumidores tienen derecho "... a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;...", algo que está garantizado por el artículo 52 de la Constitución 2008. Sin embargo esto dista de la realidad, porque las

experiencias nos demuestran que todavía estamos lejos de acceder a una protección contra la publicidad. Es decir todavía nos engañan. Para esto basta el siguiente ejemplo:

La creación de los famosos call center en varias instituciones públicas, en particular en el IESS (año 2009), fueron publicitados como el mecanismo para eliminar las largas colas en los servicios, descongestionar los mismos, mejorar la gestión y acelerar el acceso y la atención. Todos nos preguntamos ¿Qué ocurre cuando esto no se cumple? ¿Acaso no se trata esto de publicidad engañosa?

Al observar las noticias sobre reportes recientes de la prensa escrita, hablada y televisada, estas indican que hasta el 48% de los usuarios del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social no pueden acceder a una cita médica a través del Call Center. ¿Qué debemos hacer los afiliados en este caso? ¿Acceder directamente al hospital para ver si somos atendidos? Se vuelve entonces al problema original para el cual la solución no funcionó.

Conozco por las mismas noticias, que Ramiro González, presidente del Consejo Directivo del IESS, reconocía este problema en abril 2011 (Diario Hoy, 17 de abril 2011) y argumentaba que se trata de una deficiencia estructural de la salud pública del Ecuador: exceso de demanda y una oferta que no mantiene el paso. En esa misma entrevista, además de revelar la cantidad de convenios (283) que tenía el IESS con instituciones privadas para tratar de cubrir el exceso de demanda, decía que "...Las personas que van a clínicas privadas es porque les gusta botar la plata". Es probable que a estos consumidores no es que "les gusta botar la plata" sino que están actuando en su mejor interés y votando con los pies para acudir a un servicio distinto al del IESS, donde recibirán lo ofrecido por lo que están pagando.

Es aquí donde radica la paradoja del IESS: tienen un grupo de consumidores cautivos que, mes a mes, obligatoriamente pagan por un servicio que probablemente no reciban y, muchos de ellos, no tengan otra opción. ¿No es éste un caso para la defensa del consumidor, producido por publicidad engañosa en conjunto con el empleo de un medio de comunicación similar al del internet?

Cuando el río suena

"El caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre Ltda. "Al servicio de las Fuerzas Armadas", entidad creada por miembros del ejército y que funciona en varias ciudades del país, parece ser una clara ilustración de lo que puede generar una promoción comercial engañosa.

"Vino un señor a ofrecernos préstamos rápidos con bajos intereses, seguro médico y de vida, cobro de intereses por los ahorros, uso del hospital y comisariato de los militares pagando lo mismo que ellos con la sola presentación de la libreta, acceso para estudiar en la ESPE, y así, todos los beneficios de los militares", cuenta Mónica Ortiz, empleada del municipio de Quito, al recordar cómo, hace aproximadamente un año, ingresó a dicha cooperativa junto a veinte compañeros más de su sección.

El enganche fue total, funcionarios de otras secciones también se sumaron, las ofertas fueron plenamente detalladas en un informativo que entregó el representante de la cooperativa (en él se incluyen los montos de indemnización de los seguros y la oferta de asistencia médica con una completa protección para sus socios). Además, la cooperativa facilitó el ingreso con un aporte mínimo y ofreció el acceso a crédito rápido a pesar de que sus sueldos no fueran altos. El único requisito para recibir tal provecho,

fue el de autorizar un descuento mensual entre 5 y 8 dólares, directamente de sus roles de pago, nada más. Estos rubros descontados ganarían intereses en la cuenta de ahorro, y así poco a poco, irían capitalizando para mayores inversiones o tasas de crédito. Todos contentos y felices firmaron sus autorizaciones y la persona representante de la cooperativa prometió volver con las libretas y los respectivos carnets para que puedan hacer uso de los beneficios antes mencionados.

La confianza de los socios comenzó a deteriorarse cuando pasaron dos meses y no llegó el señor con los carnets y libretas. Al tercer mes apareció con las libretas. A partir del cuarto mes comenzaron a circular los comentarios de que nadie podía hacer efectivo el ingreso al comisariato del ejército, ni tenían cobro preferencial en el Hospital Militar, tampoco el seguro médico se hacía efectivo. Margoth Morales, otra de las personas en las mismas circunstancias, cuenta que cuando se acercó a solicitar un crédito para matricular a sus hijos en la escuela, le negaron aduciendo que con el dinero que gana no puede acceder a ningún préstamo. Katia Flor, otra funcionaria del municipio, también asociada cuenta: "En enero de este año, una compañera fue a las oficinas de la cooperativa, que queda en la Magdalena (sur de Quito), para actualizar su libreta, y se enteró que de los descuentos que nos hacen de nuestro rol de pagos, se retienen ciertas cantidades por apertura de cuenta, cargo por manejo y por el seguro médico y de vida. De la plata que nos descontaban del sueldo, todos creíamos que estábamos ahorrando y ganando un poco de interés, total siempre teníamos menos y nos cobraban cosas que nunca nos dijeron que hay que pagar". Desde entonces, han solicitado el cierre de cuenta, trámite que suele demorar entre mes y medio a dos meses. Cuando a Katia Flor le devolvieron su dinero, sin haber hecho ningún retiro ni movimiento extra de su cuenta, de 76.72 dólares que ingresaron recibió 49.19 dólares.

El sargento primero Eduardo Pacheco, socio de la misma cooperativa, cuenta que a consecuencia de una explosión perdió la capacidad auditiva de uno de sus oídos, el momento de exigir el seguro médico, a pesar de tener todos los documentos en regla, no recibió ninguna indemnización. Del préstamo que recibió de la cooperativa, todavía le siguen descontando, a pesar de haber cubierto en su totalidad los pagos hace tres meses. Otro militar que espera en "atención al cliente", prefiere no dar su nombre, por los descuentos que ha tenido quiere cerrar la cuenta pero le niegan porque aducen que firmó un contrato por cinco años para que le retiren de su rol de pagos las "aportaciones" como socio. Una señora se retira desalentada de la misma fila, porque al acercarse a reclamar el seguro mortuario al que tenía derecho por el fallecimiento de su marido que era socio, se lo niegan justificando que él consta como garante de otro socio. Otra señora que ha depositado la tasa base demandada para adquirir un crédito rápido, es notificada que no califica. Otro militar quiere sacar su dinero pero el sistema "se va" y no le atienden. Dice que ya espera una hora. La atención a las personas que reclaman es déspota y les piden que regrese en otra fecha para tenerle los papeles, en fin. Los militares comentan que hay compañeros que por la lejanía y el tiempo no pueden arreglar sus problemas. Publicidad engañosa que atrae a cientos, o miles, de pequeños cuenta ahorristas que terminan perjudicados con contratos abusivos y un mal servicio.

Una actitud propositiva

Actuar frente a la publicidad engañosa es bastante novedoso en nuestro país, algunos casos han sido asistidos por la Tribuna del Consumidor y en ellos los consumidores han logrado hacer efectivo sus derechos, pero hay mucho por hacer.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor determina que: "El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de la presente Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento de la difusión del mensaje sancionado".

La Tribuna del Consumidor no es un órgano de control, sus acciones están encaminadas a cambiar las actitudes que perjudiquen los intereses del consumidor. En este sentido, con los casos que se han analizado en este reportaje la institución está procediendo de la siguiente manera:

Dar a conocer a los medios de comunicación el tema. Si bien no existe responsabilidad legal de estas empresas (medios masivos) respecto al contenido de los anuncios que contratan los proveedores, su responsabilidad social en el tema es importante.

Informar a las autoridades y gremios profesionales respectivos, para solicitarles su actuación y en aplicación del código de ética.

Tratar con los responsables de estos anuncios para que corrijan dicha publicidad.

En el caso de que no haya rectificación, procederemos con la denuncia frente a las autoridades correspondientes".

Wikipedia. La publicidad engañosa.

CRITICA

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador establece los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor.

Existen derechos fundamentales para el consumidor, los cuales se pueden agrupar de la siguiente manera: El derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales; el derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y el derecho a una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños.

“La ley establece además obligaciones a los proveedores para garantizar los derechos del consumidor; por ejemplo, todo proveedor es responsable de entregar al consumidor información veraz, clara y completa de los bienes o servicios ofrecidos, y así mismo se establece la obligación de que toda empresa o establecimiento comercial mantenga un libro de reclamos o quejas a disposición del consumidor.

Veamos los aspectos principales que todo consumidor debe conocer:

¿Qué tipo de publicidad está prohibida?

Es indudable que todo consumidor recibe permanentemente anuncios publicitarios e información de determinado producto o servicio como parte de la promoción comercial que realizan los proveedores; es por ello importante

conocer cómo la normativa ecuatoriana regula la publicidad y la información que se entrega al consumidor a través de ella.

Se prohíbe la publicidad engañosa y abusiva

Se considera publicidad abusiva a toda modalidad de información o comunicación comercial, que incite a la violencia, al miedo, o se aproveche de los niños y adolescentes para alterar la paz y el orden público, o incite al público a un comportamiento peligroso para la salud y seguridad personal o colectiva; también se considera publicidad abusiva aquella que en su contenido incluye mensajes subliminales.

Se considera publicidad engañosa aquella cuyo contenido es total o parcialmente contrario a las condiciones reales de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que haga uso de textos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente (incluso por omisión de datos esenciales del producto) induzcan a engaño, error o confusión al consumidor.

El proveedor comete infracción cuando su publicidad induce a error respecto a:

- Origen del producto o lugar de prestación del servicio o a la tecnología empleada.
- 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;
- 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.

- Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

¿Qué información debe suministrarse al consumidor?

Los proveedores deben brindar la siguiente información básica: peso, medidas y precio, incluyendo cargos adicionales (impuestos) de manera que se indique el precio final del producto; la información deberá expresarse en idioma castellano y el precio deberá indicarse en la moneda de curso legal.

Los productos de naturaleza durable deberán estar garantizados, indicándose claramente las condiciones de la garantía. Cuando se trate de productos deficientes y usados deberá informarse de esto al público.

En los alimentos, además de cumplir con los permisos y normas técnicas, debe indicarse nombre del producto, marca, identificación del lote, denominación social, contenido neto, registro sanitario, valor nutricional, fecha de expiración, ingredientes, precio al público, país de origen y si se trata de un alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

En los medicamentos y productos naturales procesados debe indicarse: el nombre genérico del producto, la marca comercial, identificación del lote, denominación social de la empresa, contenido neto, registro sanitario, tiempo de consumo o fecha de expiración, los componentes con sus especificaciones, precio de venta al público, país de origen, y para productos naturales, su procedencia y en caso de existir elementos culturales o étnicos en el origen, debe señalarse esta información.

En los bienes de naturaleza durable debe darse información sobre seguridad e instrucciones de uso, así como las advertencias que correspondan.

¿Quién conoce las quejas o reclamos del consumidor?

La facultad para pronunciarse sobre cualquier reclamo del consumidor la tiene la Defensoría del Pueblo; sin embargo, se podrá acudir, en cualquier tiempo, a la instancia judicial o administrativa que corresponda.

Todo lo anterior, señala en líneas generales cuáles son los derechos que se reconocen al consumidor. La ley sobre la materia se halla compuesta por 15 capítulos que regulan, entre otros aspectos, el control de precios, calidad, cantidad, asociaciones de consumidores, prácticas prohibidas, las infracciones y penas, la competencia y procedimiento; sin embargo, un nuevo proyecto de reforma se encuentra actualmente en debate en la Asamblea, pues la ley actual no cuenta con un lineamiento claro sobre los procedimientos por violación a derechos del consumidor, ni sobre mecanismos de control de calidad. Con el nuevo proyecto se pretende garantizar la participación activa del Estado para la defensa de personas usuarias y consumidoras y establecer principios y normas que permitan conformar un sistema de protección, reparación y sustitución de derechos”.

Wikipedia. La publicidad engañosa.

Critica

Vivimos en una sociedad de consumo por excelencia, en las que las leyes de mercado funcionan medianamente; En el Ecuador por no existir una Ley de Competencia que permitiría al mercado por sí mismo regular la cantidad, los precios así como la calidad de los productos, se han consolidado prácticas atentatorias del libre mercado por parte de las empresas, permitiéndose un margen de acción sin control a los proveedores en desmedro de los derechos del consumidor. La problemática del ejercicio de los derechos del consumidor en el Ecuador, o dicho de otra manera, la

reparación de los derechos violados a los consumidores por parte de los proveedores, traducido como el acceso a la justicia de los consumidores.

Tomaré como punto de estudio el procedimiento para juzgamiento y sanción de las infracciones, como una de las formas de reparación de los derechos de los consumidores; estudiaré tres casos prácticos sobre la base de juicios por infracción a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; analizaré cómo el procedimiento actual no permite un pleno acceso a la justicia de los consumidores y por consiguiente la reparación de sus derechos, impidiendo el ejercicio de los derechos de los consumidores en nuestro país, que a pesar de contar con una ley adecuada que contiene parámetros y principios internacionales de defensa del consumidor, ésta se queda al final en letra muerta. Luego propondré cambios a la actual Ley Orgánica del Consumidor, que a nuestro juicio mejorarán el sistema de reparación de los derechos de los consumidores.

La defensa al consumidor tiene su fundamento en tres circunstancias: La inicial fue que habían multitud de variedades de un similar producto con distintas condiciones y grados de confianza. En segundo lugar, porque las administraciones acostumbraban tratar con los propietarios y con los sindicatos, y se creía que los consumidores se encontraban marginados en un segundo plano. Y, en tercer lugar, porque los consumidores se volvieron más implacables y empezaron a reclamar información sobre los productos existentes para poder seleccionar entre ellos.

“Por la importancia que este derecho tiene en la actualidad, en la sociedad moderna y al haber una predominancia en todo el mundo de una economía basada en la libertad de mercado, es imperioso una autonomía efectiva del Derecho del Consumidor, queriendo significar con esto la existencia de un derecho con características especiales que regule situaciones concretas y

determinadas, función que no puede ser asumida por el derecho tradicional. La necesidad de autonomía e independencia es reafirmada por Siglita, cuando expresa que la autonomía de una rama jurídica produce como resultado principal, eficiencia y seguridad jurídicas”.

Wikipedia. La publicidad engañosa.

CRITICA

Es que en el Ecuador, precisamente en el procedimiento de reparación para los Derechos del Consumidor establecido en la ley, es claro y evidente que la falta de autonomía afecta precisamente a la eficiencia y falta de seguridad jurídica, para lograr una óptima defensa de dichos derechos, por lo que es necesario consolidar en la práctica el cuerpo legal claro y homogéneo que se llama Derecho del Consumidor, el que debe ser suficientemente amplio para que abarque todos los ámbitos en los que requiere protección el consumidor.

CONTEXTO LOCAL

En el Ecuador, la Constitución establece la obligación de proteger al consumidor, asegurándole óptima calidad, libre elección e información adecuada y veraz sobre los bienes y servicios ubicados en el mercado, que determinan el imperativo de contar con una ley de defensa del consumidor. La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, se expidió en el año 2000, como una forma de cumplir con las obligaciones consagradas en nuestra Constitución, concretamente la de establecer los mecanismos de protección al consumidor y la reparación e indemnización por deficiencias daños y mala calidad de bienes y servicios. Sin embargo, la escasa de difusión de los Derechos del Consumidor, la falta de especialización de los funcionarios encargados de administrar justicia, la falta de diferenciación, en la práctica,

entre el Derecho Común y del Derecho del Consumidor y, por último, la indebida aplicación del Derecho del Consumidor, hace que la reparación de los Derechos de los Consumidores no sea eficaz en el Ecuador y que las infracciones tengan una alta incidencia y reincidencia.

Al ser las leyes de defensa del consumidor de un carácter eminentemente protector, el legislador ha pretendido dotar a estas normas jurídicas de ciertos atributos, que aseguren su fiel cumplimiento.

Critica

En cuanto a los recursos establecidos en la Ley, en la parte administrativa expresamente no se confiere ninguno. Tan solo se puede impugnar el informe motivado que dicte el Defensor del Pueblo, dentro de los siguientes ocho días y ante la misma autoridad. Es una especie de recurso administrativo de revisión. Solo en los casos en que están de por medio decisiones administrativas relacionadas con reclamos sobre provisión de bienes o servicios, se podría recurrir con los recursos previstos en la Ley de la Jurisdicción de lo Contencioso Administrativo. Las acciones judiciales que prevé la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor difieren un tanto del sistema jurídico ecuatoriano penal, civil o mercantil, pues se establece un sistema propio.

De conformidad con el artículo 86 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, se dispone que de las sentencias que dicte el Juez de Contravenciones únicamente se podrá interponer el recurso de apelación ante el Juez de lo Penal; incluso al final del artículo, claramente la Ley establece que la sentencia que dicta el Juez de lo Penal causará ejecutoría.

Es preciso considerar en este punto, que en el artículo 86 de dicha Ley, el legislador pretende otorgar una característica especial al Derecho del Consumidor, que daría lugar a pensar que es un intento por dotarle de autonomía e independencia al Derecho del Consumidor, ya que se establece un recurso propio para esta clase de procesos, sin considerar que no existe especialización de los jueces en el campo del Derecho del Consumidor, siendo el Juez de lo Penal el competente para conocer dicho proceso, y este funcionario juzgará generalmente de acuerdo con las normas penales, una causa más, que vuelve caótico el ejercicio procesal de los Derechos del Consumidor.

El artículo 87 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, establece que la sentencia condenatoria lleva implícita la obligación del sentenciado de pagar daños y perjuicios al afectado, pero no dice en qué forma, o si la prueba necesaria del lucro cesante y daño emergente que causó la infracción tiene un trámite de excepción en el ámbito del Derecho al Consumidor, o si debe necesariamente seguirse un juicio civil para hacer efectivo el resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados, o si el Juez de contravenciones o el Penal, pueden tramitarlo en este ámbito, ya que lo común, en nuestro sistema, es que el Juez de lo Civil sea quien establezca el monto de los daños y perjuicios, todas estas fallas confluyen en la necesidad de una reforma legal a la Ley vigente.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

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

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

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.

LODC art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

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

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

En la normativa de los Derechos de los Consumidores en el Ecuador, como hemos visto, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, a la luz de los principios mencionados, adolece de serios defectos, pues si el consumidor afectado pretende hacer valer sus derechos tendrá que acudir primeramente a la Defensoría del Pueblo, ya que a pesar de que el último inciso del artículo 81 de dicha Ley establece que el consumidor podrá acudir en cualquier tiempo a sede judicial, en la práctica se hace necesario el informe del Defensor del Pueblo que podría servir de argumento de peso para inclinar la balanza a su favor en sede judicial. Por consiguiente, se hace necesario agotar la instancia administrativa antes de recurrir a la instancia judicial, rompiendo con ello el principio de la inmediación antes descrito. Así mismo, el principio de concentración también es dejado de lado en el actual procedimiento establecido en la Ley, pues el hecho de acudir y terminar primero el procedimiento administrativo, aunque este no sea legalmente necesario, sino más bien una necesidad práctica, hace que el procedimiento esté lejos de ser uno en donde se cumpla dicho principio.

Por último, en cuanto a la valoración del informe del Defensor del Pueblo como meramente referencial o de acuerdo con la sana crítica del Juez, quien puede considerarlo o no, le quita en definitiva la importancia que el Defensor del Pueblo debería tener con miras a cumplir con su función establecida en la Constitución. Por otro lado, debo mencionar también que si el Juez asumiera el informe del Defensor del Pueblo como definitorio para su resolución, se estaría dando la calidad de juez al funcionario en referencia, lo que a su vez

generaría otro tipo de inconsistencia en nuestro sistema legislativo. Todo lo expresado, avala mi criterio, de la necesidad de que en nuestro país se reforme el procedimiento establecido en la Ley, permitiendo una reparación efectiva de los Derechos del Consumidor, pero cubiertos a su vez de una correcta lógica jurídica.

En la ciudad de Quevedo, los artículos de primera necesidad, por ejemplo suelen ser adulterados en sus valores originales, así como el peso y precio de artículos expendidos al granel. Nadie protesta porque los compradores suelen ser víctimas de los vendedores al momento en que estos últimos quieran vender o no su producto al consumidor.

Es decir practican una especie de chantaje: si me denuncias no te vendo.... O denúnciame,... igual no ocurre nada.

Esto nos permite entrever una deficiencia en el manejo de la Ley de Protección al consumidor.

Considero que en éste trabajo se resumen los errores en la aplicación de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y de las normas de procedimiento.

Por ejemplo:

El procedimiento tendiente a establecer un resarcimiento de los derechos del consumidor comienza con una denuncia presentada ante la Defensoría del Pueblo, la que llega al convencimiento de que se han infringido los Derechos del Consumidor, sin embargo, al no tener este funcionario capacidad sancionatoria, tiene que remitirlo al Juez de Contravenciones; el consumidor tiene que probar los hechos denunciados en esta instancia, al igual que se lo hizo en la instancia administrativa, en espera de que se le haga justicia porque su derecho fue vulnerado. Una vez que logra que el Comisario de Policía dicte resolución a favor del Consumidor, el demandado apela de la

misma e interponer un recurso de apelación y otro de nulidad, es interesante observar como en la sentencia se hace referencia al informe motivado de la Defensoría del Pueblo, lo que ratifica la necesidad, aunque no la obligación, de agotar la instancia administrativa previo al procedimiento judicial.

Resolviendo la apelación, en uno de los considerandos de la sentencia, el juez sostiene que no existía nulidad, y resuelve confirmando la sentencia de primera instancia, sin embargo de ello, no regresa la sentencia a la Comisaría para su correspondiente ejecución, sino que en forma por demás sorprendente, dos semanas después de haberse ejecutoriado la sentencia, el Juez provee nuevamente, disponiendo la nulidad del proceso y devolviendo el mismo a la Comisaría. Este procedimiento es por demás insólito y propio de nuestra justicia, lamentablemente repetido por jueces penales, en cuyas manos está el ejercicio de la justicia en nuestro sistema. Tratando de adivinar los motivos para esta inaudita actuación, podemos decir que la actitud del Juez se debió a varios factores, entre los que figura una falta de preparación del Juez, o presuntos actos de corrupción, pues nada más lejos del proceso penal puro, el modificar una sentencia ejecutoriada. Esta original forma de impartir justicia viene en desmedro del consumidor y de su intención de resarcirse del daño sufrido.

Por último, una vez que el proceso regresa a la primera instancia, se vuelve una vez más a someterlo a sorteo, recayendo esta vez en el Juzgado Décimo de lo Penal, cuyo titular, al final confirma la sentencia a favor del consumidor, dos años y medio después de haberse producido la violación de los Derechos del Consumidor del demandado.

Es preciso mencionar que todo ese tiempo el auto del consumidor permaneció en los talleres del proveedor, aunque el fallo de la justicia obligó a que se le devuelva en perfectas condiciones y no se cobre por la

reparación, no se compensó por el tiempo de demora del trámite, en el cual el bien no estaba al servicio de su dueño. No está por demás volver a mencionar aquel refrán que reza que justicia que tarda, no es justicia.

Al final del proceso, la sentencia fue a favor del consumidor, en la que además se condenó al proveedor a pagar daños y perjuicios, a pesar de que estos deberían necesariamente ser tramitados en un juicio aparte, en cuerda civil.

LAS REGLAS SOBRE PUBLICIDAD

En concordancia con lo anterior, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor contiene varias reglas sobre publicidad que conviene tener en cuenta:

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. La ley define como publicidad abusiva a toda modalidad de información o comunicación comercial que pueda 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. También se considera publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

La ley entiende que es 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.

- Se considera que ha cometido una infracción publicitaria el proveedor que induzca a error o engaño, en especial en lo referente a país de origen o tecnología empleada, beneficios y consecuencias del uso del bien o servicio, su precio, tarifa o costes del crédito, las características básicas y técnicas del bien empleado o reconocimientos y premios concedidos u obtenidos.
- Las sanciones por publicidad engañosa o abusiva son las siguientes: multa de US\$ 1.000 a US\$ 4.000 y la autoridad puede ordenar la suspensión y rectificación de la información publicitaria a costo del anunciante y con las mismas características del anuncio original.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 PROBLEMA GENERAL

¿De qué forma influyen los anuncios publicitarios, el control de los anuncios publicitarios y la eficiencia de la autoridad sobre la ley de defensa del consumidor, en la vulneración de sus derechos observada en la ciudad de Quevedo en el año 2011?

1.3.2 PROBLEMAS DERIVADOS

¿Cómo influyen los anuncios publicitarios sobre la calidad del producto y su consumo, en el reclamo por la publicidad engañosa observado en la ciudad de Quevedo en el año 2011?

2. ¿De qué manera incide la falta de control de los anuncios publicitarios sobre la denuncia infructuosa, en la necesidad del consumidor insatisfecha observada en la ciudad de Quevedo en el año 2011?

3. ¿De qué forma influye la eficiencia de las sanciones sobre el incumplimiento del debido proceso frente a las denuncias, en la vulneración de los derechos del consumidor observados en la ciudad de Quevedo en el año 2011?

1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- CATEGORÍAS:-** CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA
-LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR
-CÓDIGO PENAL
-CÓDIGO CIVIL
- POBLACIÓN:** HABITANTES, CONSUMIDORES DEL MERCADO,
ESTUDIANTES
- LUGAR:** -CIUDAD DE QUEVEDO
- TEMPORAL:** -Año 2011.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Mi tema es necesario desarrollar e investigar, puesto que el comercio y la necesidad de consumo constituyen uno de los factores de desarrollo y de la producción ecuatoriana, más proclives para convertirse en base para la corrupción general en que vive el país. Así por ejemplo, pocas veces se observa que existen denuncias sobre los anuncios publicitarios que engañan con su información sobre la calidad del producto y su consumo.

Por otra parte en Internet, así como en el negocio in situ, también se engañan con los precios y se juega con la necesidad del consumidor, por tanto parece ser que esto origina muchas denuncias infructuosas y el engaño que queda impune, sobre todo lo que se ha observado en la ciudad de Quevedo.

Se necesita un control más estricto de las autoridades sobre el cumplimiento del debido proceso frente a las denuncias, para que se logre el impedimento de la publicidad engañosa, por ejemplo.

Asumimos que el producto tiene la misma cantidad anunciada, pretendiendo darle la importancia al productor y al comercializador de cualquier producto, sobre la base de la calidad del producto o el estatus que implica su consumo; sin embargo esto se presta para engaños por parte de productores y comercializadoras, sobre todo de productos de consumo masivo y de orígenes nacionales. Por esta razón entre otras, es que podemos observar en el mercado que los productos suelen tener menor cantidad que la señalada, estan dañados mucho antes de que se consuma.

Por otra parte en nuestro país y en esta bella ciudad de Quevedo, siempre ha existido conformismo del consumidor, el mismo que ha sido inducido por los precios bajos, lo que permite el engaño continuo.

Las denuncias siempre han tenido una secuencia de trámites difíciles y demorados y frente a estas, no se cumple el debido proceso investigativo. Prueba de ello es que muy pocas personas han sido sancionadas por la autoridad, al salir en defensa del consumidor en la ciudad de Quevedo.

A pesar de esto las leyes en la actualidad, apoyan el papel dinámico de los consumidores, agrupándolos en la Tribuna del Consumidor, o dando cabida a las explicaciones legales a través de la Defensoría del Pueblo. Pero los niveles de reincidencia siguen vulnerando los derechos del consumidor, ante la continuidad de la publicidad engañosa; por tanto sugiero analizar las distintas opciones a fin de solucionar este problema.

Por esto es mi deseo de sancionar un poquito más drásticamente a las personas naturales o jurídicas que de forma personal o empresarial, no cumplen con una publicidad real y verdadera sobre los productos o servicios y se alejan de lo que estipula LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Investigar de qué forma influyen los anuncios publicitarios, el control de los anuncios publicitarios y la eficiencia de la autoridad sobre la ley de defensa del consumidor, para que se impida la vulneración de sus derechos observada en la ciudad de Quevedo.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.- Analizar cómo influyen los anuncios publicitarios sobre la calidad del producto y su consumo, para que se garantice el reclamo por la publicidad engañosa observado en la ciudad de Quevedo.

2.- Conocer de qué manera incide la falta de control de los anuncios publicitarios sobre la denuncia infructuosa, para que se impida que la necesidad del consumidor sea insatisfecha en la ciudad de Quevedo.

3. Investigar de qué forma influye la eficiencia de las sanciones sobre el incumplimiento del debido proceso frente a las denuncias, para que se impida la vulneración de los derechos del consumidor observados en la ciudad de Quevedo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ALTERNATIVAS TEÓRICAS ASUMIDAS

ECONÓMICO

El ámbito comercial, inmensamente competitivo de proveedores de bienes y servicios y la masificación de sus ventas ha llevado a que se utilicen con mayor frecuencia estrategias que implican el uso de publicidad agresiva y falsa, que tiende a perjudicar a los consumidores, quienes adquieren bienes y servicios, distintos a los que fueron publicitados o promocionados por cualquier medio, vulnerando con ello sus derechos con la ilícita publicidad engañosa. Por el contrario, el empresario consciente ve en la publicidad una oportunidad de llegar a potenciales consumidores con publicidad agradable, persuasiva e innovadora, pero lícita, pudiendo ser ésta en ciertas ocasiones mal interpretada, instaurándose infundadas denuncias sobre publicidad engañosa, muchas veces impulsada por sus propios competidores, que conducen a que la autoridad competente sancione una publicidad lícita como engañosa, por desconocimiento y ausencia de delimitaciones legales claras.

JURÍDICO

Es evidente la necesidad de aprender a diferenciar y discernir una publicidad lícita de la engañosa por parte de todo el conglomerado social (como consumidores reales y potenciales), los proveedores de bienes y servicios y la autoridad de Defensa del Consumidor. La Normativa Ecuatoriana no

presenta en forma suficiente y clara limitaciones que permitan efectuar la distinción entre publicidad lícita y la ilícita. La presente investigación dilucidará la separación existente entre la publicidad lícita de la engañosa y una vez efectuado ello, se la confrontará con la legislación de defensa del consumidor vigente, verificando las limitaciones legales y fácticas existentes.

SOCIAL

La publicidad es un instrumento que los proveedores de bienes y servicios utilizan como herramienta fundamental, para lograr el convencimiento y preferencia de los consumidores y obtener con ello, finalmente, la adquisición de sus productos o servicios. Siendo que la publicidad cada vez es más agresiva y difundida en los medios de comunicación, se deduce que la gente por la necesidad de satisfacer lo que realmente le permite vivir con comodidad en cuanto a alimentación, vivienda, salud, ocio, etc; deja a un lado el interés de reclamar lo que puede llegar a considerar que esta dentro de los límites de una estafa. Esta forma de conducta, se torna común y es cuando se establece una cultura de consumo, en la que prevalece el que tiene más ingreso monetario y el que más gasta, aún sin ese ingreso. Esto induce a un comportamiento delictivo y por supuesto es una forma de presentarse frente a sus congéneres en su comunidad.

POLÍTICA

La regulación de la publicidad desde el ámbito constitucional y el ordenamiento jurídico derivado. La evolución que las sociedades ha experimentado en el ámbito de la protección de derechos del ser humano, ha llevado a la superación de la exclusiva protección de los derechos

individuales en materia constitucional, ampliando su protección hacia los derechos que tienen los individuos en un conjunto o conglomerado de personas. Estos derechos, llamados colectivos y por la doctrina como de tercera generación, han sido materia de protección en las Cartas Fundamentales de los Estados y sujetos de regulación por su derecho derivado. Sin embargo, la imposibilidad de identificar a todos los sujetos de la colectividad y muchas veces establecer cuál es la persona legitimada para presentar reclamaciones a favor de la colectividad, ha llevado a inconvenientes que han sido tratados por la doctrina y la jurisprudencia dentro de la categorización de los derechos difusos. Los derechos colectivos han surgido como una necesidad de los ciudadanos con carencias o afectaciones comunes que necesitan acceder a la justicia, para asegurar la defensa de sus derechos sociales cuando estos por su naturaleza, no han vulnerado solamente derechos individuales protegidos.

Nuestra Carta Magna ha tutelado como parte de los Derechos Colectivos, al Derecho “De los consumidores”. Estos derechos, han sido tratados más profundamente en el ordenamiento jurídico derivado, tal es el caso de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su respectivo Reglamento. Analizando el contenido de los derechos colectivos varios son los criterios que expresan la forma incorrecta de encasillarlos como “derechos difusos”, pues no son derechos debilitados, porque la pertenencia no se encuentra debilitada.

El titular de los derechos difusos se encuentra representado por cualquier ciudadano que está en posibilidad de reclamar en forma concreta. Así también el efecto no es difuso sino concreto, pues se busca con la protección de los derechos colectivos a través del amparo, una revocación o suspensión del acto dañino o peligroso; como dice el tratadista Humberto Quiroga: lo único ‘difuso’ es la pretensión individual de obtener una

reparación personal y ello es una cosa distinta. Tratándose de los derechos colectivos de los consumidores es incorrecto catalogarlos como de intereses difusos, pues lo acertado es hablar de intereses colectivos o grupales; además, no es conveniente hablar de intereses difusos, sino de intereses de pertenencia difusa, porque lo que no es claramente identificable son las personas que se encuentra afectadas por la acción u omisión, el problema estaría en su individualización.

Las características que ha tenido el Estado intervencionista, han sido superadas por los distintos sistemas políticos, pero no por ello, en atención a una concepción de libertad de mercado, se debe dejar en la indefensión a los consumidores; es por ello, que es el Estado el encargado de proteger a los consumidores, en atención a su debilidad como parte integrante del proceso de consumo.

En referencia a lo anotado, se debe destacar lo que menciona el autor Stiglitz citando al tratadista Díez-Picazo, al referirse a la protección que debe brindar el Estado, anotando: “cuando el puro juego de una libertad meramente formal, de la que goza efectivamente el sujeto más fuerte de la relación negocial, suponga dejar a su merced al más débil, entonces el Estado debe intervenir para restablecer el equilibrio”. Pese a la similitud entre el papel que juega la propaganda y la publicidad, se suele distinguir en el ámbito doctrinario a las dos. La propaganda es la que se utiliza con fines electorales, buscando que se vote por tal o cual candidato; y, publicidad la que efectúa el proveedor de un bien o servicio. Esta diferencia se ha ido cerrando aún más con el pasar del tiempo, pues las agencias electorales utilizan muchas veces métodos de la publicidad y otras veces son las mismas agencias de publicidad las que trabajan paralelamente con propaganda electoral y publicidad comercial.

CULTURAL

La publicidad es utilizada como medio para que los ofertantes de bienes y servicios puedan conseguir del consumidor o usuario su aceptación de lo ofertado y en tal sentido se conviertan en sus potenciales o efectivos compradores.

La importancia de la publicidad radica en que en la mayoría de los casos, los consumidores por sí mismo no concurren hacia el proveedor para adquirir bienes o servicios, e incluso no es suficiente la simple mención informativa de quienes ofertan para lograr la aceptación del consumidor. De allí que la publicidad y propaganda busca orientar la conducta del consumidor, cautivarle y mostrar un interés de necesidad y ventaja del bien o servicio ofertado.

También se podría decir que es de gran importancia la publicidad en un mundo mercantilista y de consumismo tan arraigado como el nuestro, en donde se puede mencionar que sin ella, no podría darse las ventas que los proveedores obtienen.

La publicidad es un elemento básico para el modelo capitalista y en su pretensión de producir cada vez más y en tal sentido encontrar consumidores para sus ofertas. Resulta claro que es un modo de establecer hábitos de consumo, de gustos, moda, estilo y forma de vivir, de conformidad con los patrones que la misma publicidad orienta, de allí que es acertado lo que menciona el tratadista Hugo Aznar al mencionar: “El papel de la propaganda y publicidad es modificar la conducta de las personas a través de la persuasión, es decir, sin parecer forzarlas”

El sistema del mercado tiene desequilibrios e imperfecciones que reflejan mecanismos poco eficientes para proteger realmente a los consumidores. Estos traen problemas que se ahondan con la llamada cultura de consumo, la que viene por medio del arte, la música, la ciencia, la tecnología, las redes sociales de la comunicación, el internet. Etc.

2.2. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS TEÓRICO CONCEPTUAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

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

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños 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.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

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

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

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

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

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

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

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

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

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

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

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

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

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

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

4.- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPITULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

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.

Art. 7.- 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;
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.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. 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.

CAPITULO IV INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública.- 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.

Art. 10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro

idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 11.- Garantía.- 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 que 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.

Art. 12.- Productos Deficientes o Usados.- 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.

Art. 16.- Información de Bienes de Naturaleza Durable.- A más de la información que el proveedor debe hacer constar para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable, se deberá informar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias.

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- 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.

Art. 19.- Indicación del Precio.- 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.

Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos.- 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.

Art. 21.- Facturas.- 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

. **Art. 22.- 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.

Art. 23.- 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 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.

. **Art. 26.- Reposición.** 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 igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad

. **Art. 28.- Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición.-** 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.

. **Art. 29.- Derecho de Repetición del Estado.-** Cuando el Estado ecuatoriano sea condenado al 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.

Art. 30.- Mora; La mora en el cumplimiento de las obligaciones a cargo del proveedor de bienes o servicios, permitirá al consumidor pedir la resolución del contrato, sin perjuicio de las indemnizaciones que pudieren corresponder.

CAPITULO XIII

INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 70.- Sanción General.- Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América 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.

Art. 71.- Indemnización, Reparación, Reposición y Devolución.- Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días, en los siguientes casos:

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

Art. 72.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.

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

Art. 74.- 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.

Art. 75.- Servicios Defectuosos.- 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.

. **Art. 76.- 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.

Art. 77.- Suspensión Injustificada del Servicio.- 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.

Art. 78.- 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 interrumpido y, en todo caso, estará

obligado a descontar o reembolsar al consumidor el valor del servicio pagado y no devengado.

Art. 79.- Requerimiento de Información.- Sin perjuicio de la facultad de las autoridades de asistirse por la fuerza pública, será sancionado con multa de quinientos a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, el proveedor que se negare a proporcionar la información requerida por autoridad competente o que proporcionare información falsa. La misma pena será impuesta al proveedor que impida a la autoridad competente, por cualquier medio, la inspección de los lugares de prestación de servicios, producción, expendio o almacenamiento de bienes, productos o que se oponga a la verificación de la información proporcionada.

Art. 80.- Reincidencia.- En caso de reincidencia en las infracciones que establece la presente Ley, la multa señalada podrá ser elevada al doble, además de la clausura temporal o definitiva del establecimiento; se 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.

CODIGO CIVIL

LIBRO V

JUZGAMIENTO DE LAS CONTRAVENCIONES

Art.391.-Daños y perjuicios.-la jueza o juez que sentencie una contravención es también competente para conocer de la acción correlativa de daños y perjuicios, la que se sustanciara en juicio verbal sumario y en cuaderno separado. De la sentencia que dicte en este juicio no abra recurso alguno.

CASOS DE PUBLICIDAD

Más de 7 mil reclamos por compras en Internet

A propósito de la cercanía del Día de la Madre, LA TRIBUNA DEL CONSUMIDOR hace recomendaciones ante la compra por Internet recordando a los consumidores que tienen los mismos derechos que si compran en una tienda.

- Sólo de enero a marzo de 2012 se recibieron cerca de 4 mil reclamos por lo que se proyecta que se dupliquen las quejas respecto al año pasado.
- Los consumidores se quejan principalmente de demoras en la entrega o que el producto no era lo que se les ofreció.

- LA TRIBUNA DEL CONSUMIDOR entregó recomendaciones ante la compra por Internet considerando la cercanía del Día de la Madre y la alta cantidad de transacciones que se dan por esta vía.
- El organismo, ha estado atento a este mercado considerando que es un mercado emergente y en crecimiento. En un año, más de 2 millones de consumidores adquieren productos o servicios por esta vía, superando los US \$400 millones de ventas al año(*)
- En 2011 LA TRIBUNA DEL CONSUMIDOR recibió 7.572 reclamos contra empresas que ofrecen compras por Internet incluyendo Retail, empresas de descuentos y venta a distancia. Sólo entre enero y marzo de 2012, se registraron 3.498 reclamos, por lo que se proyecta que este año se duplique el número de quejas respecto al año pasado. El 64% del total de estos reclamos se concentra el Retail y el 30,9% en las empresas de descuento.
- **Los consumidores se quejan** del incumplimiento de lo contratado (60,3%) principalmente por la demora en la entrega del producto o porque no correspondía a lo ofrecido.
- También reclaman por problemas para ejercer la garantía cuando los productos tienen fallas (13,5%), de la mala calidad del servicio (11,3%) por ejemplo, por errores en la página o dobles cobros; incumplimiento de lo ofrecido en la publicidad (8,9%) y cobros superiores al informado (2,4%).

Motivo del reclamo	%
Incumplimiento en las condiciones contratadas	60,3
Problemas para ejercer la garantía	13,5
Mala calidad del servicio	11,3
Incumplimiento promociones y ofertas/publicidad	8,9

engañosa	
Cobro superior al exhibido	2,4
Otros	3,4

- Los productos donde se concentran los reclamos los lideran los artículos electrónicos; equipos de tv, música y similares (35,4%) seguido por los computadores (13,5%) y los muebles (12,3%).

Reclamos por productos	%
Electrónica, equipos de tv, música y similares	35,4%
Computación	13,5%
Muebles	12,3%
Deportiva	7,7%
Perfumes, maquillajes, cosméticos	6,8%
Juguetería	3,3%
Productos de línea blanca	2,9%
Fotografía	2,2%
Menaje (loza, vasos)	2,1%
Vestuario	1,7%
Artículos y artefactos para baño	1,6%
Otros	10,5%

- **En relación a la respuesta**, el 65,6% de los reclamos relacionados con compras electrónicas son acogidos por las empresas, es decir, entregan una propuesta de solución. Mientras el 13,9% no son acogidos y en el 12,6% la empresa simplemente no responde.

Los derechos en compras electrónicas

- La Ley del Consumidor establece que los consumidores tienen derechos cuando compran con Internet tal como si compraran en la tienda. Entre ellos:

1. A que la empresa entregue información veraz y oportuna sobre los productos y servicios, el costo final, las restricciones o condiciones de contratación.

2. Todo lo que se informa debe respetarse, de manera que si la empresa se comprometió a entregar el producto en determinado plazo, debe cumplirse.

3. Ante una compra por Internet, los consumidores no pueden conocer antes el producto o servicio con sus reales características. Por eso, la Ley entrega el derecho a retracto que permite que los consumidores se puedan arrepentir del contrato en compras a distancia dentro de los 10 días desde que recibió el producto o contrató el servicio.

4. Es obligación de la empresa enviar una confirmación escrita del contrato. De no ser así, el plazo de retracto se extiende a 90 días.

5. Si un consumidor compra un producto nuevo por Internet que sale malo, tiene derecho a garantía legal dentro del plazo de los tres primeros meses, lo que significa que puede elegir entre el cambio, la reparación o la devolución de lo pagado.

6. Hay productos como algunos electrodomésticos que tienen garantía voluntaria que ofrece la empresa y suele entregar un plazo mayor de cobertura pero exige ciertas condiciones como cumplir con una revisión técnica para determinar la falla.

7. Si falla nuevamente, los consumidores pueden exigir que se apliquen las condiciones de la garantía legal en el plazo que dure la garantía voluntaria. Es decir, exigir el cambio, la reparación o la devolución de lo pagado.

8. Si el producto falla, es a la empresa la que corresponde su retiro desde el domicilio, tal como se hizo la venta.

9. La empresa no puede hacer mal uso de los datos personales del consumidor, debe informar del eventual uso que se les dará y pedir su autorización expresa para ello.

10. La empresa debe tomar todas las medidas para que las transacciones en su sitio sean seguras.

CRITERIOS DE LA EMPRESA

Para LA TRIBUNA DEL CONSUMIDOR, una empresa profesional que ofrece productos y servicios por Internet debe cumplir al menos con los siguientes criterios que deben estar a la vista del consumidor y ser de fácil acceso:

- **La identidad de la empresa:** Informar domicilio físico, teléfono, correo electrónico, identificación de Representante Legal.
- **Información sobre la transacción:** Términos y condiciones, descripción detallada de los productos y servicios, plazos de entrega, soporte para dudas, posibilidad de corregir órdenes de compra, identificación de costos de despacho, identificación del costo total.
- **Políticas de privacidad:** Que especifique uso de la información, quiénes tendrían acceso a esa información y presenta políticas de privacidad explícitas.
- **Seguridad del sitio:** Que cumpla con tener medidas de seguridad de los datos personales y seguridad de los datos financieros.
- LA TRIBUNA DEL CONSUMIDOR está **trabajando con la asesoría de la agencia de protección de los consumidores de Estados Unidos**, para elevar el estándar del comercio electrónico en Ecuador y fijar parámetros de acuerdo a lo que se exige en ese país.
- El objetivo es generar un índice de sitios de acuerdo con el cumplimiento de criterios mínimos de seguridad e información que permita transparentar este mercado y a los consumidores elegir.

- El Director de LA TRIBUNA DEL CONSUMIDOR, resalta la importancia de elevar el estándar de las compras por Internet “al tratarse de un mercado emergente donde es necesario poner las reglas del juego desde ahora y evitar el desarrollo de malas prácticas. Internet es una herramienta que facilita a muchos consumidores la compra y el desafío de las empresas es ponerse a la altura y cumplir con criterios mínimos de seguridad e información. Los consumidores sabrán premiar a las empresas que respetan sus derechos y se preocupan de mejorar”.
- Agrega que las empresas deben al menos identificarse, tener formas de contacto expeditas para el consumidor, medidas de seguridad e información clara y oportuna sobre las características de los productos y servicios "en especial en este mercado pues los consumidores no pueden conocer anticipadamente las características de los productos. Las empresas deben tener estos elementos a la vista de manera que los consumidores los vean apenas ingresen al sitio. Estos criterios deben ser la carta de presentación de la empresa ante el consumidor, por lo que se hará un monitoreo a fin de verificar su estricto cumplimiento"

- LA COMPETENCIA Y EL PROCEDIMIENTO

Una vez que conocemos los derechos que asisten al consumidor trataremos de dar a conocer brevemente quien tiene la competencia sobre estos temas y el procedimiento a seguir.

En una primera etapa de carácter opcional, será la defensoría del pueblo el ente encargado de pronunciarse sobre los reclamos y quejas presentadas por los ciudadanos que consideren que sus derechos como consumidores han sido vulnerados. Podrá promover la defensoría mecanismos alternativos de resolución de conflictos tales como la mediación, a efectos de arribar a un acuerdo entre las partes que permita ponerle fin a la controversia. De no

llegar las partes a un acuerdo en audiencia, la defensoría del pueblo emitirá un informe, que podrá ser utilizado por la parte beneficiada cuando decida iniciar un proceso.

Si se opta por iniciar un proceso judicial será competente para conocer y resolver éstas causas un Juez de Contravenciones (actualmente ésta función es desempeñada por los Comisarios de Policía, puesto que los Jueces de Contravenciones aún no entran en funciones). La resolución que emita el Comisario de Policía puede ser objeto de apelación, en cuyo caso serán competentes para resolverla, en última instancia, los Jueces de lo Penal. La resolución emitida por el Juez de lo Penal en última instancia causa ejecutoria, por lo que se no podrá interponer recurso alguno sobre ésta decisión final.

La instancia en la defensoría del pueblo, pese a que no es obligatoria, es recomendable si hay posibilidades de encontrar un acuerdo, ya que éste tendrá los mismos efectos de la cosa juzgada y será de obligatorio cumplimiento para las partes, este aspecto de la mediación como método alternativo de resolución de conflictos no puede dejar de recomendarse a empresarios que consideran al acuerdo como una vía eficaz para resolver los conflictos. En caso de optar por el litigio, también es recomendable acudir a la defensoría del pueblo para acompañar la denuncia o acusación de un informe que puede constituir en una prueba fundamental para el afectado o víctima dentro del proceso.

En caso de obviar la instancia opcional en la defensoría del pueblo, se puede acudir de forma directa donde el Comisario de Policía, ya sea mediante denuncia, acusación particular o excitativa fiscal, a efectos de que inicie el trámite de juzgamiento. La sentencia que el comisario dicte puede incluir el pago de daños y perjuicios del afectado, más las costas procesales.

El acuerdo extrajudicial entre las partes podrá procurarse en cualquier etapa del proceso, inclusive en la instancia final ante el Juez de lo Penal.

Ahora que hemos agotado el régimen de infracciones y sanciones contenidas en la Ley Orgánica de Defensa del consumidor, concluimos indicando la necesidad de conocer el alcance de ésta normativa vigente, en especial para quienes se dediquen a la prestación de bienes y servicios, actualizando así sus conocimientos y al mismo tiempo evitando futuros conflictos.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y LEGAL

- Ley de defensa del consumidor.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios,

características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

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

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

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

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

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

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

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

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

- LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

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

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños 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.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

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

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

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

CÓDIGO CIVIL

LIBRO V

JUZGAMIENTO DE LAS

CONTRAVENCIONES

Art.391.-Daños y perjuicios.-la jueza o juez que sentencie una contravención es también competente para conocer de la acción correlativa de daños y perjuicios, la que se sustanciara en juicio verbal sumario y en cuaderno separado. De la sentencia que dicte en este juicio no abra recurso alguno.

- Los anuncios publicitarios.

- 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

Art. 9.- Información Pública.- 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.

Art. 19.- Indicación del Precio.- 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. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente

- El control de la autoridad.

Art. 81.- Facultad de la Defensoría del Pueblo.- Es facultad de la Defensoría del Pueblo, conocer y pronunciarse motivadamente sobre los reclamos y las quejas, que presente cualquier consumidor, nacional o extranjero, que resida o esté de paso en el país y que considere que ha sido directa o indirectamente afectado por la violación o inobservancia de los derechos fundamentales del consumidor, establecidos en la Constitución Política de la República, los tratados o convenios internacionales de los

cuales forme parte nuestro país, la presente Ley, así como las demás leyes conexas.

En el procedimiento señalado en el inciso anterior, la Defensoría del Pueblo podrá promover la utilización de mecanismos alternativos para la solución de conflictos, como la mediación, siempre que dicho conflicto no se refiera a una infracción penal. Sin perjuicio de lo dispuesto en el presente artículo, el consumidor podrá acudir, en cualquier tiempo, a la instancia judicial o administrativa que corresponda.

-La 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.

- **De Consumo.** Toda cosa u objeto material destinado a satisfacer directa e inmediatamente una necesidad, conveniencia o deseo del hombre

- **El engaño.** Falta de verdad en lo que se dice, hace, cree, piensa o discurre). En consecuencia, **engañar** es, según la propia Academia, dar a la mentira apariencias de verdad e inducir a otro a creer y tener por cierto lo que no es, valiéndose de palabras o de obras aparentes y fingidas. De ahí que en el léxico penalístico **estafa** y **engaño** adquieren un mismo significado, hasta el punto de que algunos códigos penales, como el español, denominan esa clase de delitos “de las estafas y otros engaños” En el orden civil, el **engaño** constituye un vicio en el consentimiento por cuanto induce a error a la parte engañada.

-El reclamo

Es la expresión de dolor, pena o sentimiento y asigna al término “reclamar” la acepción de “pedir o exigir con derecho o con instancia algo”. Estos conceptos no se alejan de lo que todos entendemos cuando nos referimos a las “quejas o reclamos” que efectúan nuestros clientes. Es claro que son solicitudes, requerimientos exigiendo respuesta de nuestra parte.

-Reclamo por la publicidad engañosa

Es la expresión del ser humano cuando realiza una queja o reclamo para exigir sus derechos frente a “la publicidad que de cualquier forma, incluida su presentación, induce o puede inducir a errores a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico.

-La necesidad del consumidor

"Las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo. En psicología la necesidad es el sentimiento ligado a la vivencia de una carencia, lo que se asocia al esfuerzo orientado a suprimir esta falta, a satisfacer la tendencia, a la corrección de la situación de carencia"

Por ejemplo, la sed, el hambre y el frío son sensaciones que indican la necesidad de agua, alimento y calor, respectivamente.

-La falta de control publicitario

Desde el ejercicio de análisis de la publicidad, se pone de manifiesto la necesidad de ejercer un control sobre sus mensajes y su difusión. Además es pertinente regular otros aspectos relacionados con el sistema publicitario para asegurar que se realiza en las condiciones más convenientes. Como en cualquier otra actividad, se debe actuar contra los posibles abusos.

En cierto modo la crítica social a la publicidad es uno de los principales motores de su control. Éste se lleva a cabo desde diferentes vías de

actuación amparándose en los límites legales, sociales y profesionales que permiten ejercer cierta dirección externa de la actividad publicitaria. Dichos límites implican, directa o indirectamente, a los sectores que intervienen en el proceso de creación y difusión de las campañas publicitarias, esto es, anunciantes, agencias y medios de comunicación. Por lo tanto falta de un debido control de los anuncios publicitario ha conllevado a la vulneración de los derechos de los consumidores.

-La eficiencia de la sanción

La eficiencia de la sanción es la aplicación de la norma como consecuencia o efecto de una conducta que constituye a la infracción de la misma. Dependiendo del tipo de norma incumplida o violada, puede haber sanciones penales o sanciones civiles y sanciones administrativas.

-El cumplimiento de la ley

Para un verdadero cumplimiento de la ley es necesario que exista una tradición en la cultura política de los ciudadanos que les lleve a cumplir independientemente de si éstas les parecen buenas, malas o regulares. Son muchas las ocasiones en que las leyes se incumplen en nuestro país y muchas las veces en las que el Estado no las hace cumplir, es necesario que acojamos en lo más profundo de nuestro subconsciente ciudadanos el respeto y cumplimiento de la ley. Independientemente de cómo las consideremos y de si otros las cumplen o no, exijamos que el estado las haga cumplir a todos.

DERECHO COMPARADO

DERECHO PERÚ

Código de Protección y Defensa del Consumidor

TÍTULO I DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y RELACIÓN
CONSUMIDOR- PROVEEDOR

Capítulo I

Derechos de los consumidores

Artículo 1. Derechos de los consumidores 1.1

En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

- a. Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física.
- b. Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.
- c. Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquier otra práctica análoga e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios.
- d. Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial ya no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.
- e. Derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o en los casos previstos en el presente Código, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias.

- f. Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado ya ser informados por el proveedor sobre los que cuenta.
- g. A la protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, céleres o ágiles, con formalidades mínimas, gratuitos o no costosos, según sea el caso, para la atención de sus reclamos o denuncias ante las autoridades competentes.
- h. Derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva a fin de defender sus intereses por intermedio de entidades públicas o privadas de defensa del consumidor, empleando los medios que el ordenamiento jurídico permita.
- i. Derecho a la reparación y a la indemnización por daños y perjuicios conforme a las disposiciones del presente Código y a la normativa civil sobre la materia.
- j. Derecho a asociarse con el fin de proteger sus derechos e intereses de manera colectiva en el marco de las relaciones de consumo.
- k. Derecho al pago anticipado o prepago de los saldos en toda operación de crédito, en forma total o parcial, con la consiguiente reducción de los intereses compensatorios generados al día de pago y liquidación de comisiones y gastos derivados de las cláusulas contractuales pactadas entre las partes, sin que les sean aplicables penalidades de algún tipo o cobros de naturaleza o efecto similar.

DERECHO COLOMBIANO

CAPITULO II

ARTÍCULO 1o. *PRINCIPIOS GENERALES*. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

CAPÍTULO II.

OBJETO, ÁMBITO DE APLICACIÓN, CARÁCTER DE LAS NORMAS Y DEFINICIONES.

ARTÍCULO 2o. *OBJETO*. Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente.

Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no

exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley.

Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados.

ARTÍCULO 3o. DERECHOS Y DEBERES DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos:

1.1. Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

1.5. Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.

1.6. Protección contractual: Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley.

1.7. Derecho de elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores.

1.8. Derecho a la participación: Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones.

1.9. Derecho de representación: Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.

1.10. Derecho a informar: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.

1.11. Derecho a la educación: Los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.

1.12. Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

2. Deberes.

2.2. Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.

2.2. Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.

2.3. Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos.

CAPITULO III

TÍTULO V. DE LA INFORMACIÓN. CAPÍTULO ÚNICO. DE LA INFORMACIÓN.

ARTÍCULO 23. *INFORMACIÓN MÍNIMA Y RESPONSABILIDAD*. Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano.

ARTÍCULO 24. *CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN*. La información mínima comprenderá:

1. Sin perjuicio de las reglamentaciones especiales, como mínimo el productor debe suministrar la siguiente información:

1,1. Las instrucciones para el correcto uso o consumo, conservación e instalación del producto o utilización del servicio;

1.2. Cantidad, peso o volumen, en el evento de ser aplicable; Las unidades utilizadas deberán corresponder a las establecidas en el Sistema Internacional de Unidades o a las unidades acostumbradas de medida de conformidad con lo dispuesto en esta ley;

1.3. La fecha de vencimiento cuando ello fuere pertinente. Tratándose de productos perecederos, se indicará claramente y sin alteración de ninguna índole, la fecha de su expiración en sus etiquetas, envases o empaques, en forma acorde con su tamaño y presentación. El Gobierno reglamentará la materia.

1.4. Las especificaciones del bien o servicio. Cuando la autoridad competente exija especificaciones técnicas particulares, estas deberán contenerse en la información mínima.

2. Información que debe suministrar el proveedor:

2.1. La relativa a las garantías que asisten al consumidor o usuario;

2.2. El precio, atendiendo las disposiciones contenidas en esta ley.

En el caso de los subnumerales 1.1., 1.2. y 1.3 de este artículo, el proveedor está obligado a verificar la existencia de los mismos al momento de poner en circulación los productos en el mercado.

PARÁGRAFO. El productor o el proveedor solo podrá exonerarse de responsabilidad cuando demuestre fuerza mayor, caso fortuito o que la información fue adulterada o suplantada sin que se hubiera podido evitar la adulteración o suplantación.

TÍTULO VI.

DE LA PUBLICIDAD.

CAPÍTULO ÚNICO.

DE LA PUBLICIDAD.

ARTÍCULO 29. *FUERZA VINCULANTE.* Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad.

ARTÍCULO 30. *PROHIBICIONES Y RESPONSABILIDAD.* Está prohibida la publicidad engañosa.

El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.

ANÁLISIS COMPARATIVO CON EL DERECHO ECUATORIANO.

En la Legislación Comparada, se estipula normas, que ratifican que todos los organismos, constituciones y leyes de los diferentes países han recogido como propias las directrices, recomendaciones, no sólo para los países europeos, anglosajones, sino también para los latinoamericanos y se habrá puesto como meta hacer respetar los derechos del consumidor y usuario, tanto que en nuestra Constitución del Ecuador (1998), se demanda la expedición de una Ley que establezca los mecanismos del Control de Calidad y los Procedimientos de Defensa del Consumidor, pero de manera directa en su artículo 92, Título III de los Derechos Garantías y Deberes, en su Capítulo V de los Derechos Colectivos, Sección Tercera de los Consumidores.

Bajo la premisa de que todas las personas realizamos actividades de consumo, el Estado debe garantizar a los consumidores y usuarios los medios eficaces que promuevan la seguridad, la salud, la información y la defensa de sus intereses económico sociales. En el Ecuador la normativa legal específica que regula las relaciones entre proveedores y consumidores es la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, promoviendo el conocimiento y protección de los derechos de los consumidores y procurando la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Entre los derechos del consumidor establecidos en la legislación ecuatoriana, se encuentran:

- a. El derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios de óptima calidad; y,

b. El derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios que se ocasionen por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

Los proveedores con el fin de que sus productos o servicios sean consumidos por los usuarios deben esmerarse por mejorar la calidad de aquéllos. La oferta la hacen los proveedores a los destinatarios buscando satisfacer necesidades personales o de grupo con el máximo de calidad y en forma regular en el tiempo, que de no ser así, por deficiencias, mala calidad o distorsión entre lo ofrecido y lo vendido, responderán por los daños causados por negligencia o descuido.

El proveedor deberá indemnizar al consumidor o usuario por la deficiencia o mala calidad de los bienes y servicios que comercialice, debe compensar al consumidor el valor económico perdido, sin perjuicio que vuelvan las cosas al estado anterior del acto dañoso. Esta indemnización de perjuicios comprende el daño directamente causado y los perjuicios económicos que se produzcan luego por el mismo, ya provengan de no haberse cumplido la obligación, o de haberse cumplido imperfectamente, o de haberse retrasado el cumplimiento.

Además de las indemnizaciones, el causante de daño será sancionado con las multas que se indican en la Ley y que alcanzan hasta US \$5,000, dependiendo del caso.

Para que exista responsabilidad en la venta de productos defectuosos, las fallas deben tener las siguientes características:

- Haber existido al momento de la venta;
- Ser tales que por ellos la cosa vendida no sirva para su uso natural, o sólo sirva imperfectamente, de manera que sea de presumir que, conociéndolos

el comprador, no la hubiera comprado, o la hubiera comprado a menor precio; y,

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

En estos casos, adicionalmente de las indemnizaciones y multas, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece que el consumidor podrá optar por la por la devolución de lo pagado, la reposición del bien o la reducción del precio.

En el caso de los productos de naturaleza durable, tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, la Ley prescribe que éstos deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de fabricación y de funcionamiento. Para la garantía debe indicarse en qué consiste la misma, así como las condiciones, firma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

La Ley contiene varias hipótesis en el caso de defectos en los servicios prestados, a saber:

- **Reparación defectuosa.** Cuando un bien presente daños causados por un servicio de reparación defectuosa 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.

- **Deterioro de los bienes.** Cuando un bien que sea objeto de un 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.

- **Repuestos.** En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo de 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 acciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional, los componentes o repuestos de que se trate.

Estas obligaciones expresamente determinadas en la Ley para que sean asumidas por los proveedores de servicios, constituye un avance, pues recogen el clamor de un buen número de usuarios perjudicados en la reparación de electrodomésticos, vehículos, de lavado al seco, entre otros servicios, que ante la prestación de los mismos en forma inadecuada por parte del proveedor prácticamente se encontraban desprotegidos.

Las personas que sean víctimas de daños por productos o servicios defectuosos podrán iniciar las acciones de indemnización civiles en contra de los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quienes hayan puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, en contra de todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño; dejando a salvo las acciones de repetición que correspondan, sin olvidar que podrían librarse de responsabilidad quienes demuestren que no han sido causantes o

autores del daño. La Ley hace la excepción de que si la acción se trata de la devolución del valor pagado, ésta sólo podrá intentarse contra el vendedor final.

En conclusión, tanto proveedores como consumidores, debemos estar conscientes de las disposiciones legales relativas a la responsabilidad que tenemos o podemos exigir en la relación a productos o servicios defectuosos; y, todos como consumidores podemos y debemos exigir nuestros derechos.

2.3. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL

Los anuncios publicitarios, la falta del control de los anuncios publicitarios y la eficiencia de las sanciones ante el incumplimiento del debido proceso sobre la ley de defensa del consumidor, no impiden la vulneración de sus derechos observada en la ciudad de Quevedo.

2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

1. Los anuncios publicitarios sobre la calidad del producto y su consumo, no garantizan el reclamo por la publicidad engañosa observado en la ciudad de Quevedo.

2. La falta de control de los anuncios publicitarios sobre la denuncia infructuosa, no impide que la necesidad del consumidor sea insatisfecha en la ciudad de Quevedo.

3. La eficiencia de las sanciones sobre el incumplimiento del debido proceso frente a las denuncias, no impide la vulneración de los derechos del consumidor observados en la ciudad de Quevedo.

MATRIZ COMPARATIVA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS
¿De qué forma influyen los anuncios publicitarios, la falta del control de los anuncios publicitarios y la eficiencia de las sanciones ante el incumplimiento del debido proceso sobre la ley de defensa del consumidor, en la vulneración de sus derechos observada en la ciudad de Quevedo en el año 2011?	Investigar de qué forma influyen los anuncios publicitarios, la falta del control de los anuncios publicitarios y la eficiencia de las sanciones ante el incumplimiento del debido proceso sobre la ley de defensa del consumidor, para que se impida la vulneración de sus derechos observada en la ciudad de Quevedo.	Los anuncios publicitarios, la falta del control de los anuncios publicitarios y la eficiencia de las sanciones ante el incumplimiento del debido proceso sobre la ley de defensa del consumidor, no impiden la vulneración de sus derechos observada en la ciudad de Quevedo.
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS
<p>1.- ¿Cómo influyen los anuncios publicitarios sobre la calidad del producto y su consumo, en el reclamo por la publicidad engañosa observado en la ciudad de Quevedo en el año 2011?</p> <p>2. ¿De qué manera incide la falta de control de los anuncios publicitarios sobre la denuncia infructuosa, en la necesidad del consumidor insatisfecha observada en la ciudad de Quevedo en el año 2011?</p> <p>3. ¿De qué forma influye la eficiencia de las sanciones sobre el incumplimiento del debido proceso frente a las denuncias, en la vulneración de los derechos del consumidor observados en la ciudad de Quevedo en el año 2011?</p>	<p>1.- Analizar cómo influyen los anuncios publicitarios sobre la calidad del producto y su consumo, para que se garantice el reclamo por la publicidad engañosa observado en la ciudad de Quevedo.</p> <p>2. Conocer de qué manera incide la falta de control de los anuncios publicitarios sobre la denuncia infructuosa, para que se impida que la necesidad del consumidor sea insatisfecha en la ciudad de Quevedo.</p> <p>3. Investigar de qué forma influye la eficiencia de las sanciones sobre el incumplimiento del debido proceso frente a las denuncias, para que se impida la vulneración de los derechos del consumidor observados en la ciudad de Quevedo.</p>	<p>1. Los anuncios publicitarios sobre la calidad del producto y su consumo, no garantizan el reclamo por la publicidad engañosa observado en la ciudad de Quevedo.</p> <p>2. La falta de control de los anuncios publicitarios sobre la denuncia infructuosa, no impide que la necesidad del consumidor sea insatisfecha en la ciudad de Quevedo.</p> <p>3. La eficiencia de las sanciones sobre el incumplimiento del debido proceso frente a las denuncias, no impide la vulneración de los derechos del consumidor observados en la ciudad de Quevedo.</p>

2.4. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

CONTENIDO	CATEGORÍAS	VARIABLES	INDICADOR	ÍNDICE
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Los anuncios publicitarios sobre la calidad del producto y su consumo,</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>no garantizan el reclamo por la publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo.</p>	1-Los anuncios publicitarios.	1-la falta de control de los anuncios publicitarios.	1.- Consumidor asume que el producto tiene la misma cantidad anunciada.	1.- Muchos consumidores asumen que el producto tiene la misma cantidad anunciada, sin embargo el producto tiene menor cantidad.
	2-Calidad de producto y su consumo.	2-No hay satisfacción en la calidad de producto y su consumo.	2.- Fecha de expiración del producto no garantiza que el mismo no esté dañado antes.	2.- Muchos productos tienen fecha de expiración que no garantizan que el mismo no esté dañado antes.
	3-Reclamo por la publicidad engañosa.	3-no se controla la publicidad engañosa.	3.- Reclamos quedan en la impunidad por falta de celeridad.	3.- Muchos reclamos quedan en la impunidad por falta de celeridad en el control de la publicidad engañosa.
	4 La ciudad de Quevedo.	4-Defensoría del pueblo en Quevedo declara insatisfacción por conformismo del consumidor.	4.- Casos del medidor Inteligente tiene pocas denuncias.	4.- Alto índice de casos de pagos de tarifas altas por el medidor Inteligente tiene pocas denuncias, debido al conformismo del consumidor.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

CONTENIDO	CATEGORÍAS	VARIABLES	INDICADOR	ÍNDICE
<p style="text-align: center;">VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>La falta de control de los anuncios publicitarios sobre la denuncia infructuosa,</p>	1.- La falta de control de los anuncios publicitarios	1.- Omisión de precios oficiales.	1.- Precios no son reales sino de acuerdo a la conveniencia del expendedor.	1.- Gran cantidad de casos en los que el alto índice de consumo inducido por los precios bajos, permiten el engaño continuo
<p style="text-align: center;">VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>No impide que la necesidad del consumidor sea insatisfecha en la ciudad de Quevedo.</p>	2.- la denuncia infructuosa.	2.- Casos no resueltos de precios alterados.	2.- Estafas por internet	2.- Alto índice de casos de estafa por internet que quedan en la impunidad, debido a la denuncia infructuosa.
	3.- la necesidad del consumidor sea insatisfecha.	3.- acaparamiento de productos y especulación.	3.- Trámites difíciles y demorados, frente a la denuncias por engaños	3.- Un alto índice de trámites difíciles y demorados, frente a la denuncias por engaños, no dejan cumplir el debido proceso investigativo

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES DELAS HIPÓTESIS ESPECIFICAS 3

CONTENIDOS	CATEGORÍAS	VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICE
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>La eficiencia de las sanciones sobre el cumplimiento dela ley.</p>	<p>1.- La eficiencia de las sanciones.</p>	<p>1.- Reclamos sobre derechos del consumidor.</p>	<p>1.- personas sancionadas por la autoridad.</p>	<p>1.- Pocas personas han sido sancionadas por la autoridad, en defensa del consumidor en la ciudad de Quevedo</p>
<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>No impide la vulneración de los derechos del consumidor observados en la ciudad de Quevedo.</p>	<p>2.- El cumplimiento dela ley.</p>	<p>2.- Alcance de las sanciones deficiente</p>	<p>2.- denuncias que hay sobre la defensa del consumidor.</p>	<p>2.- Una gran cantidad de denuncias que hay sobre la defensa del consumidor, tienen mucho tiempo en tratamiento jurídico que no cumple el debido proceso</p>
	<p>3.- La vulneración de los derechos del consumidor.</p>	<p>3.- Proveedor que realiza sobreprecios.</p>	<p>3.- casos de reincidencia en la vulneración de los derechos del consumidor.</p>	<p>3.- Conoce usted de casos de reincidencia en la vulneración de los derechos del consumidor, ante la continuidad de la publicidad engañosa.</p>

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. TIPOS DE ESTUDIO

3.1.1. INVESTIGACIÓN APLICADA.

Está encaminada a resolver problemas prácticos, le interesa la aplicación inmediata de los resultados.

3.1.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Se realiza en el mismo lugar en donde se producen los acontecimientos, en contacto directo con quien o quienes son los gestores del problema.

3.1.3. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.

Descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y sus interrelaciones.

3.1.4. INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.

Buscan la asociación o correlación entre variables.

3.2. UNIVERSO Y MUESTRA

MUESTRA

MUESTRA SEGMENTADA:

Segmentos de Investigación: 1200 habitantes
600 consumidores
300 mercado
100 Estudiantes de jurisprudencia
2200 personas

n= MUESTRA

N=POBLACIÓN

e= Error probable

$$e^2 = (5\%)^2 = (5/100)^2$$

$$e^2 = (25/10\ 000) = 0.0025$$

$$n = N / [e^2 (N-1) + 1]$$

$$n = 2\ 200 / [0.0025 (2\ 200-1) + 1] = 2\ 200 / [0.0025 (2\ 199) + 1]$$

$$n = 2\ 200 / [5.4975+1]$$

$$n = 2\ 200 / [6.4975]$$

$$n = 339.$$

n= 339 personas a encuestar.

Como tenemos 339 personas para aplicar las encuestas, ahora debemos conocer cuántas personas de cada segmento corresponden en las 339 personas de la muestra obtenida. Para eso, tenemos que: a) transformar

los segmentos de la población en porcentajes y b) luego aplicarlos a la muestra obtenida.

a) -Si 2 200 personas son 100%

1 2 00 habitantes son X%

$$X = \frac{(12\ 00)(100)}{2\ 200} = 54.54\% \text{ habitantes}$$

600 consumidores son X%

$$X = \frac{(600)(100)}{2\ 200} = 27.27\% \text{ consumidores.}$$

300 consumidores de mercado son X%

$$X = \frac{(300)(100)}{2\ 200} = 13.64\% \text{ consumidores de mercado}$$

100 estudiantes son X%

$$X = \frac{(100)(100)}{2\ 200} = 4.55\% \text{ estudiantes.}$$

En porcentajes:

Segmentos de Investigación: 12 00=54.54% habitantes

600 = 27.27% consumidores

300= 13.64.% consumidores de mercado

100 = 4.55% estudiantes

2 200 = 100 % personas

b) Aplicamos las porcentualidades a la muestra obtenida:

$$54.54\% (339) = 184.89 = 185 \text{ habitantes}$$

$$27.27\% (339) = 92.44 = 92 \text{ consumidores}$$

$$13.64\% (339) = 46.23 = \underline{46} \text{ consumidores de mercado}$$

$$4.55\% (339) = 15.42 = 15 \text{ estudiantes}$$

339 personas a encuestar

3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

3.3.1. MÉTODO DEDUCTIVO

Consiste en descubrir conocimientos partiendo de lo general a lo particular y permite extender los conocimientos que se tienen sobre una clase de terminada de fenómenos a otro cualquiera que pertenezcan a esa misma clase.

3.3.2. MÉTODO INDUCTIVO

Consiste en la obtención de conocimientos de lo particular a lo general. De los hechos a las causas y el descubrimientos de leyes.

3.3.3.- MÉTODO ANALÍTICO

Que consiste en la descomposición material o mental del objeto de investigación en sus partes integrantes con el propósito de describir los elementos esenciales que lo conforman.

3.3.4.- MÉTODO SINTÉTICO

Consiste en la integración material o mental de los elementos o nexos esenciales de los objetivos, con el objetivo de fijar las cualidades y rasgos principales inherentes al objeto.

3.3.5.- EL MÉTODO HISTÓRICO

Presupone el estudio de tallado de todos los antecedentes, causas y condiciones históricas en que surgió y se desarrolló un objeto o proceso determinado.

3.3.6. MÉTODO CIENTÍFICO

Proceso sistemático, metódico, técnico y tecnológico de tratamiento, estudio y resultados empleados en la búsqueda constante de la verdad.

3.3.7. MÉTODO DESCRIPTIVO

Es aquel que detalla las características de las variables dentro de una situación, describe los fenómenos asociados con la población bajo estudio y estima las proporciones de esa población.

Podría ser un problema relacionado con la población y su descripción en términos de edades, sexo, profesión, nivel de ingreso, estado civil, ubicación, población, vivienda, salud y otro aspecto.

3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Encuestas.- Para obtener datos estadísticos de los diferentes aspectos a estudiarse. Aplicables a una población numerosa.

Cuestionario de encuesta a aplicar

- 1.- ¿Cree usted que muchos consumidores asumen que el producto tiene la misma cantidad anunciada, sin embargo el producto tiene menor cantidad?
- 2.- ¿Considera usted que muchos productos tienen fecha de expiración que no garantizan que el mismo no esté dañado antes?
- 3.- ¿Sabe usted que muchos reclamos quedan en la impunidad por falta de celeridad en el control de la publicidad engañosa?
- 4.- ¿conoce usted que hay un alto índice de casos de pagos de tarifas altas por el medidor inteligente y existen pocas denuncias, debido al conformismo del consumidor?

5- ¿cree usted que el alto índice de consumo inducido por los precios bajos, permiten el engaño continuo?

6.- ¿Conoce usted muchos casos de estafa por internet que quedan en la impunidad, debido a la denuncia infructuosa?

7.- ¿Cree usted que un alto índice de trámites difíciles y demorados, frente a la denuncias por engaños, no dejan cumplir el debido proceso investigativo?

8.- ¿Considera usted que pocas personas han sido sancionadas por la autoridad, en defensa del consumidor en la ciudad de Quevedo?

9.- ¿Cree usted que una gran cantidad de denuncias que hay sobre la defensa del consumidor, tienen mucho tiempo en tratamiento jurídico que no cumple el debido proceso?

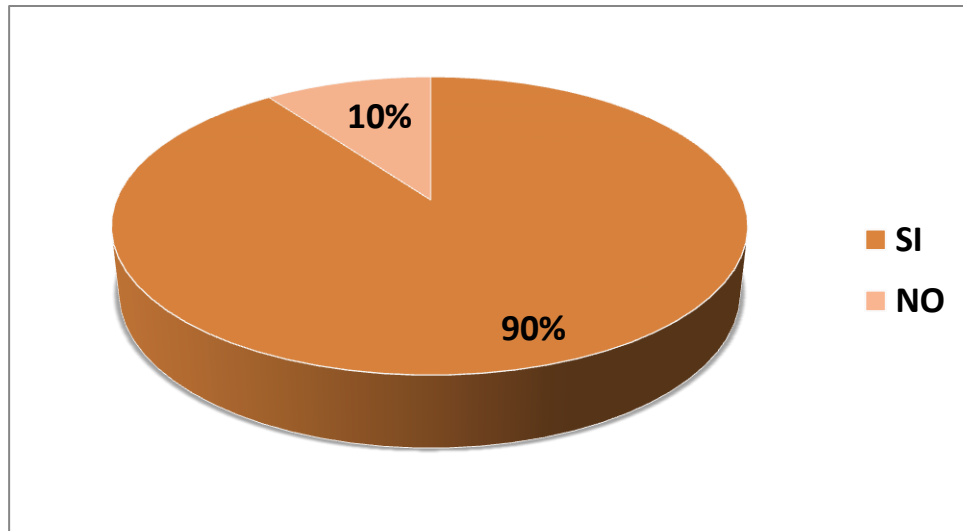
10.- ¿Conoce usted de casos de reincidencia en la vulneración de los derechos del consumidor, ante la continuidad de la publicidad engañosa?

3.5. PROCEDIMIENTO. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

No	CUESTIONARIO	SI	%	NO	%	TOTAL	%
1	- ¿Cree usted que muchos consumidores asumen que el producto tiene la misma cantidad anunciada, sin embargo el producto tiene menor cantidad?	180	90%	20	10%	200	100%
2	- ¿Considera usted que muchos productos tienen fecha de expiración que no garantizan que el mismo no esté dañado antes?	150	75%	50	25%	200	100%
3	- ¿Sabe usted que muchos reclamos quedan en la impunidad por falta de celeridad en el control de la publicidad engañosa?	100	50%	100	25%	200	100%
4	- ¿conoce usted que hay un alto índice de casos de pagos de tarifas altas por el medidor inteligente y existen pocas denuncias, debido al conformismo del consumidor?	138	69%	62	31%	200	100%
5	- ¿cree usted que el alto índice de consumo inducido por los precios bajos, permiten el engaño continuo?	165	83%	35	17%	200	100%
6	- ¿Conoce usted muchos casos de estafa por internet que quedan en la impunidad, debido a la denuncia infructuosa?	120	60%	80	40%	200	100%
7	- ¿Cree usted que un alto índice de trámites difíciles y demorados, frente a la denuncias por engaños, no dejan cumplir el debido proceso investigativo?	80	40%	120	60%	200	100%
8	¿Considera usted que pocas personas han sido sancionadas por la autoridad, en defensa del consumidor en la ciudad de Quevedo?	100	50%	100	50%	200	100%
9	¿Cree usted que una gran cantidad de denuncias que hay sobre la defensa del consumidor, tienen mucho tiempo en tratamiento jurídico que no cumple el debido proceso?	90	45%	110	55%	200	100%
10	¿Conoce usted de casos de reincidencia en la vulneración de los derechos del consumidor, ante la continuidad de la publicidad engañosa?	80	40%	120	60%	200	100%
	TOTAL	1203	60%	797	40%	2000	100%

GRÁFICOS ESTADÍSTICOS

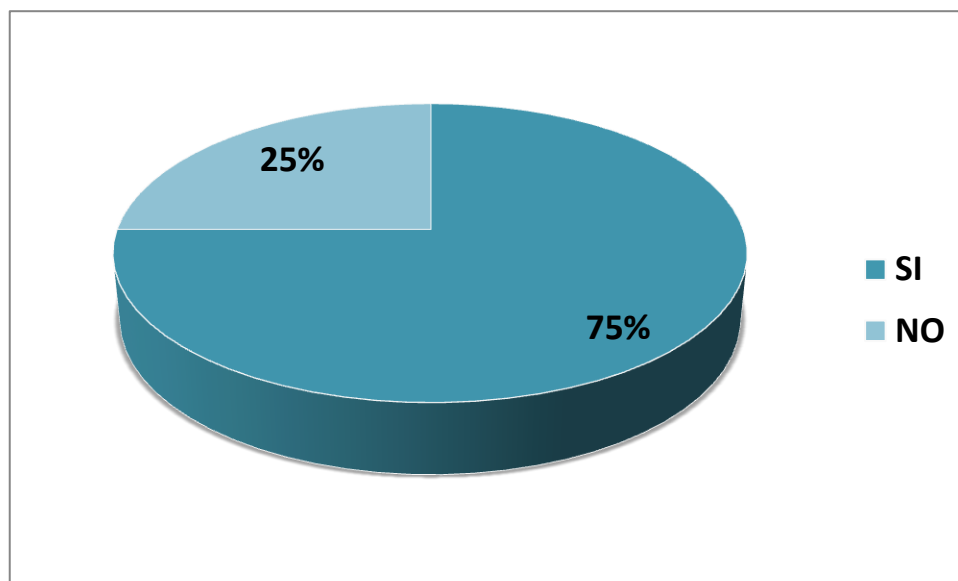
No	CUESTIONARIO	SI	%	NO	%	TOTAL	%
1	¿Cree usted que muchos consumidores asumen que el producto tiene la misma cantidad anunciada, sin embargo el producto tiene menor cantidad?	180	90%	20	10%	200	100%



ANÁLISIS

El 90% de los encuestados afirma que muchos consumidores asumen que el producto tiene la misma cantidad anunciada, sin embargo el producto tiene menor cantidad. Esto que ha sido parte de nuestra cultura, pasa por desapercibido porque para nosotros es muy pequeña la cantidad que está en juego, ya que es nuestro problema y no el de los demás. Tamaña equivocación, puesto que este problema se convierte en muy mal estímulo para la toma de conciencia social, puesto que posteriormente se convertirá en el problema de miles y cuando queremos protestar, es como si parte de nuestra cultura debe hacerse de lado. Esto ha creado un hábito de consumo que alimenta la corrupción y fomenta la publicidad engañosa. Razón por la que mi propuesta pretende frenar este acto viciado, llamando la atención de las autoridades que incumplen con su obligación de hacer respetar las leyes del consumidor y por ende la Constitución de la República del Ecuador.

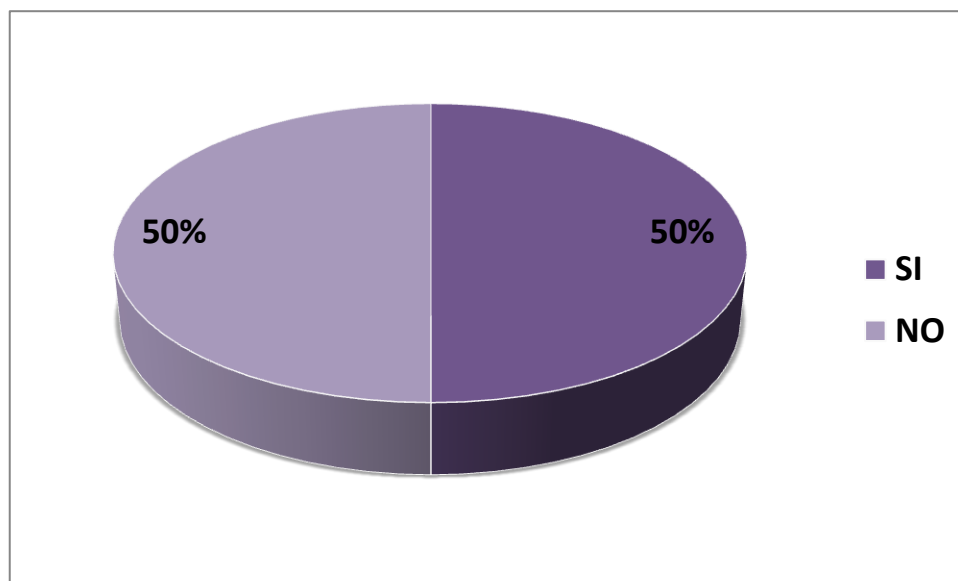
No	CUESTIONARIO	SI	%	NO	%	TOTAL	%
2	.- ¿Considera usted que muchos productos tienen fecha de expiración que no garantizan que el mismo no esté dañado antes?	150	75%	50	25%	200	100%



ANÁLISIS

Muchas personas consideran que gran cantidad de productos tienen fecha de expiración que no garantiza que el mismo no esté dañado antes. Esto desdice de la calidad del producto en cuanto a su tiempo de vida útil y el control que las autoridades deberían de aplicar a este aspecto. Por otra parte no olvidemos que la gran cantidad de los llamados productos piratas, se debe a que en el mercado consumidor, es más barato para el bolsillo del pueblo el producto pirata y sin garantías de calidad, que aquel que paga impuestos y cumple todos los requisitos de ley. Sin embargo, lo correcto está en consumir preferentemente nuestros productos, pero que cuenten con todos las garantías exigidas. Esto implica que el Estado, debería garantizar preferentemente la explotación de nuestros recursos, antes que dar paso a la comercialización de productos importados. Otra razón por la que las autoridades deben recibir el apoyo suficiente para aplicar las leyes de defensa del consumidor, en beneficio de la inmensa mayoría.

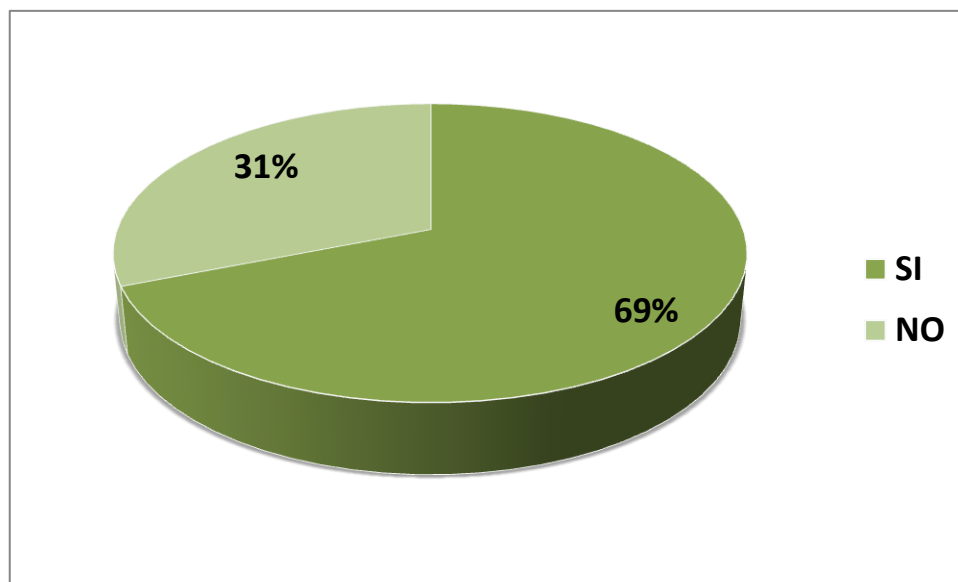
No	CUESTIONARIO	SI	%	NO	%	TOTAL	%
3	.- ¿Sabe usted que muchos reclamos quedan en la impunidad por falta de celeridad en el control de la publicidad engañosa?	100	50%	100	25%	200	100%



ANÁLISIS

El 50% de las respuestas de los encuestados afirman que muchos reclamos quedan en la impunidad, por falta de celeridad en el control de la publicidad engañosa. Esto es que el debido proceso es vulnerado por falta de celeridad en cuanto se conoce la denuncia de los estafados. Como que se diera el tiempo necesario para que el anuncio sea retirado, o para cambiar de lugar a los responsables de este acto ilícito. No hace muchos días, aquí en la ciudad de Quevedo, se publicó de manera exagerada la actuación de un artista de renombre internacional, sin embargo las autoridades tuvieron la oportunidad de comprobar la verdad de tal evento, quedando al descubierto esta publicidad engañosa. En la televisión, se está pasando sobre una pulsera diamagnética que funciona adecuándose a la energía y el humor del cuerpo de cada persona, varias personas dan fe de los efectos, pero luego resulta que estas personas son contratadas para dar estas versiones falsas, quedando al descubierto otra forma de publicidad engañosa.

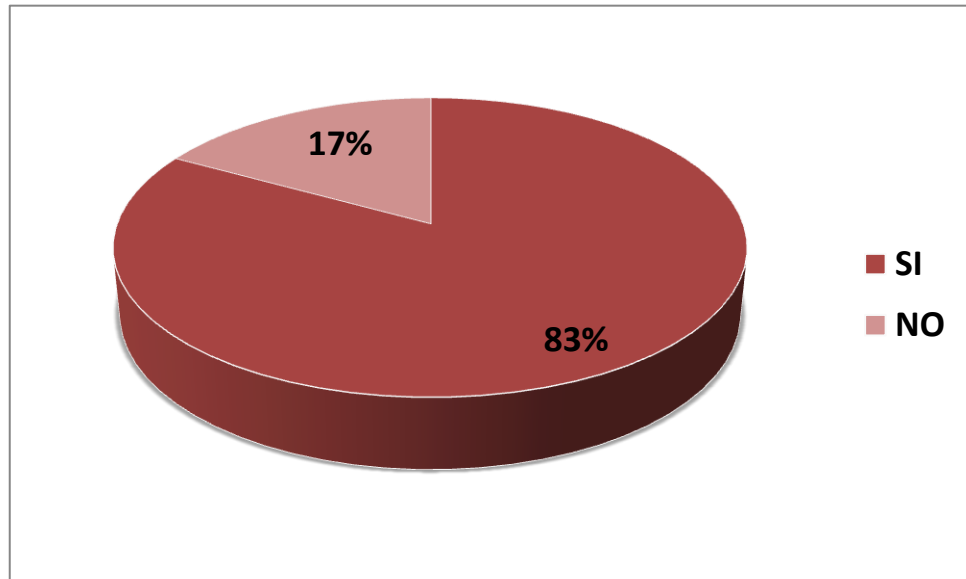
No	CUESTIONARIO	SI	%	NO	%	TOTAL	%
4	- ¿conoce usted que hay un alto índice de casos de pagos de tarifas altas por el medidor inteligente y existen pocas denuncias, debido al conformismo del consumidor?	138	69%	62	31%	200	100%



ANÁLISIS

El 69% de los encuestados conoce que hay un alto índice de casos de pagos de tarifas altas por el medidor inteligente y que existen pocas denuncias, debido al conformismo del consumidor. Esto es parte de nuestra idiosincrasia, el no tener un criterio de respuesta frente a una obligación de denunciar la corrupción en cualquiera de las formas en que se presenta, así como también da muestras claras de que las autoridades no han informado sobre los derechos a los que tiene el consumidor, en este servicio básico. Por otra parte el conformismo es una tara social, que tiene un lugar tradicional en nuestras comunidades, desde épocas de la colonia, en los que la gente debía conformarse con lo que les era dado, en materia para su subsistencia y en derecho para su convivencia.

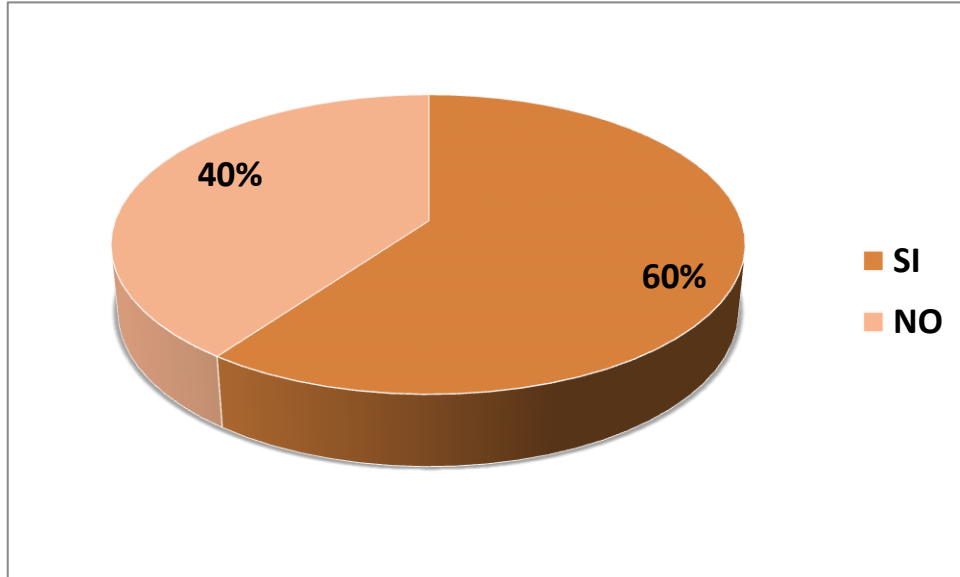
5	- ¿cree usted que el alto índice de consumo inducido por los precios bajos, permiten el engaño continuo?	165	83%	35	17%	200	100%
---	--	-----	-----	----	-----	-----	------



ANÁLISIS

El 83% de los encuestados creen que el alto índice de consumo inducido por los precios bajos, permiten el engaño continuo provocados por la publicidad engañosa. Es decir que los precios constituyen una estrategia para llegar al consumidor, apoyando de esta manera el engaño de los medios publicitarios, cuando inducen a la posesión de un bien o un servicio

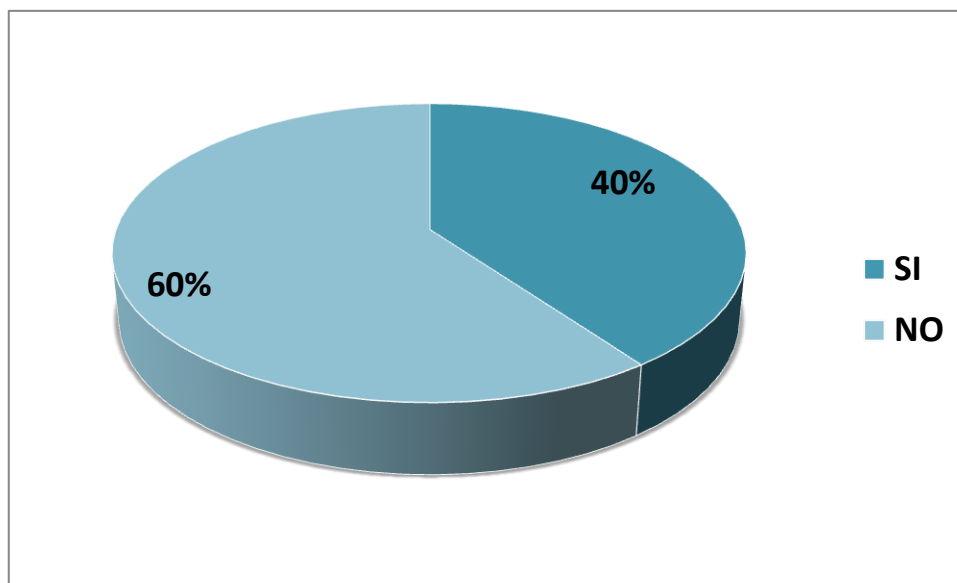
No	CUESTIONARIO	SI	%	NO	%	TOTAL	%
6	- ¿Conoce usted muchos casos de estafa por internet que quedan en la impunidad, debido a la denuncia infructuosa?	120	60%	80	40%	200	100%



ANÁLISIS

El 60% de los encuestados conocen de muchos casos de estafa por internet, que quedan en la impunidad, debido a la denuncia infructuosa, ya que es difícil esperar mucho tiempo para generar respuestas positivas en cuanto a que el reclamo conlleve la satisfacción de justicia, sea porque se ha sancionado o por que se ha recuperado parte o el bien mismo, motivo de la disputa. Por otra parte y a pesar de las denuncias, se desarrollan las actividades con mucha demora, para que al final no se haga nada al respecto.

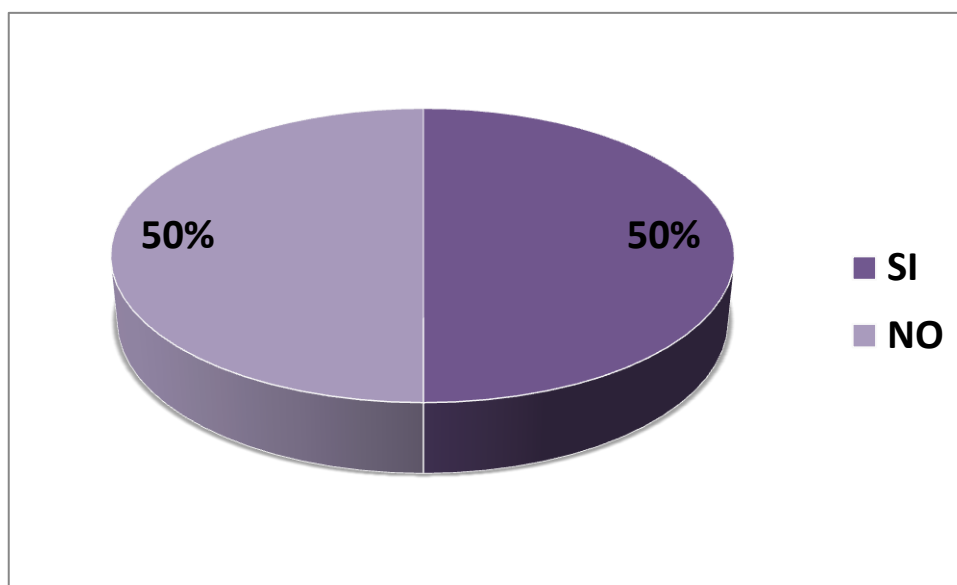
No	CUESTIONARIO	SI	%	NO	%	TOTAL	%
7	- ¿Cree usted que un alto índice de trámites difíciles y demorados, frente a la denuncias por engaños, no dejan cumplir el debido proceso investigativo?	80	40%	120	60%	200	100%



ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados creen que existe un alto índice de trámites difíciles y demorados, frente a la denuncias por engaños, que no dejan cumplir el debido proceso investigativo. Pero la realidad es precisamente producto de la falta de decisión de los mismos consumidores, que denuncian en primera instancia y luego abandonan la causa. Sea por que existe desconfianza sobre la forma en que se lleva el debido proceso y ellos son maltratados por los vendedores, sea porque no hay la confianza de que se va a ganar el caso o sea porque el tiempo de espera para el resultado es demasiado largo frente a la gran cantidad de personas que tienen que conocer del caso para emitir luego una solución. Es decir, la solución demora mucho tiempo en aplicarse y el efecto se va disminuyendo hasta la fecha en que se conoce de su aplicación.

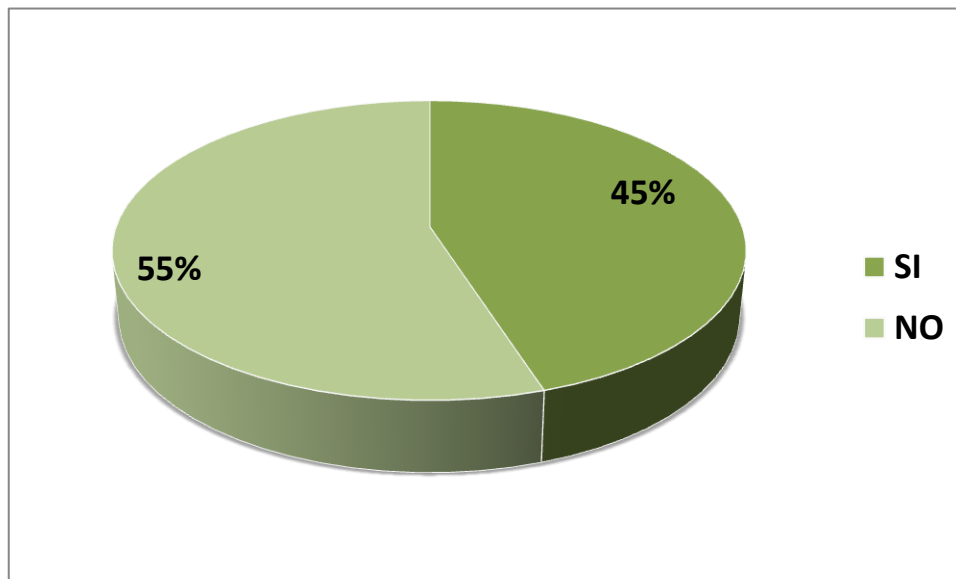
No	CUESTIONARIO	SI	%	NO	%	TOTAL	%
8	¿Considera usted que pocas personas han sido sancionadas por la autoridad, en defensa del consumidor en la ciudad de Quevedo?	100	50%	100	50%	200	100%



ANÁLISIS

La mitad de los encuestados consideran que pocas personas han sido sancionadas por la autoridad, en defensa del consumidor en la ciudad de Quevedo. Esto cuando las pocas veces que se ha sancionado se las conoce. La mayor parte de las ocasiones queda en la impunidad y no son sancionadas. Por esta causa, muchas personas dejan en abandono su denuncia y prefieren seguir siendo parte del grupo de personas que consumen por necesidad, aunque tengan que cambiar de proveedor.

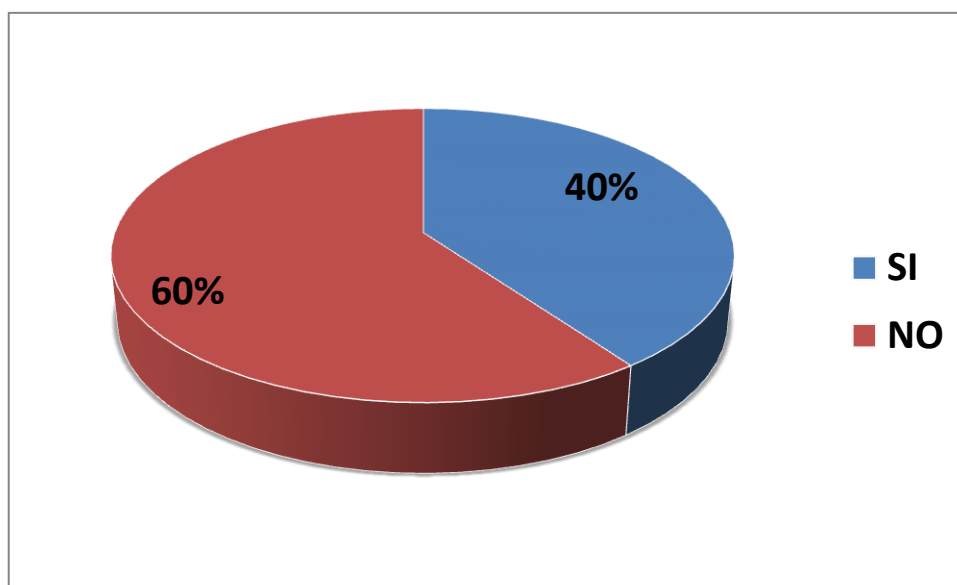
No	CUESTIONARIO	SI	%	NO	%	TOTAL	%
9	¿Cree usted que una gran cantidad de denuncias que hay sobre la defensa del consumidor, tienen mucho tiempo en tratamiento jurídico que no cumple el debido proceso?	90	45%	110	55%	200	100%



ANÁLISIS

Si el 55 % de los encuestados afirma que no es cierto que exista una gran cantidad de denuncias sobre la defensa del consumidor, y que por esta razón tengan mucho tiempo en tratamiento jurídico que no cumple el debido proceso. Entonces se concluye que los casos en tratamiento si cumplen con un proceso jurídico establecido. Las causas por las que se 'pueden acumular, serán posiblemente por razones de que todos los casos se ventilan en cualquiera de los juzgados, y muchas veces estos están muy congestionados de múltiples casos, relegándose los casos de defensa del consumidor, para otro momento.

No	CUESTIONARIO	SI	%	NO	%	TOTAL	%
10	¿Conoce usted de casos de reincidencia en la vulneración de los derechos del consumidor, ante la continuidad de la publicidad engañosa?	80	40%	120	60%	200	100%

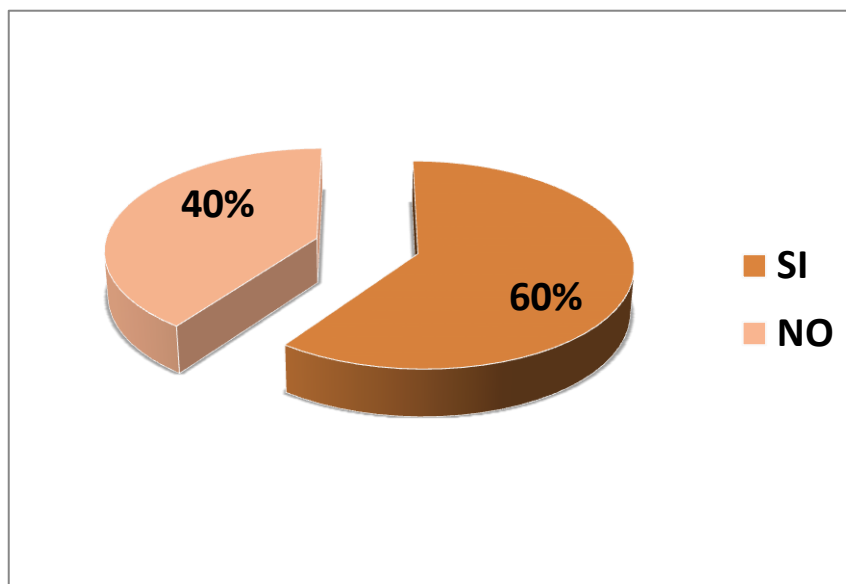


ANÁLISIS

Los encuestados en un 60% niegan que existan los casos de reincidencia en la vulneración de los derechos del consumidor, ante la continuidad de la publicidad engañosa. Lo que implica que la mayor parte de los consumidores, siguen siendo engañados por efectos de la cultura de consumo, la que nos exige cada vez de diferentes formas, que el consumir es estar en la moda. En la mayor parte de los casos de denuncias comprobadas de los consumidores, estas denuncias, se repiten una y otra vez, con diferentes consumidores. Lo que a la larga establece que la falta de sanción o tratamiento para ciertas clases de denuncias no surten efecto, y terminan en la permisividad para que se desarrollen las condiciones que permiten la reincidencia.

3.6.- COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

No	CUESTIONARIO	SI	%	NO	%	TOTAL	%
	Los anuncios publicitarios, la falta del control de los anuncios publicitarios y la eficiencia de las sanciones ante el incumplimiento del debido proceso sobre la ley de defensa del consumidor, no impiden la vulneración de sus derechos observada en la ciudad de Quevedo.	1203	60%	797	40%	2000	100%



ANÁLISIS

La mayor parte es decir el 60% afirma que la falta del control de los anuncios publicitarios y la eficiencia de las sanciones ante el incumplimiento del debido proceso sobre la ley de defensa del consumidor, no impiden la vulneración de sus derechos observada en la ciudad de Quevedo. Por tanto se comprueba la hipótesis planteada. Se pretende entonces normar la falta de control de la publicidad, sobre todo cuando esta es dirigida por internet, ya que es esta la forma actual de concertar los negocios y también es la mejor oportunidad para que se estén vulnerando los derechos de los consumidores.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Muchos consumidores asumen que el producto tiene la misma cantidad anunciada.
- El producto tiene menor cantidad.
- Muchos productos tienen fecha de expiración que no garantizan que el mismo no esté dañado antes.
- Muchos reclamos quedan en la impunidad.
- Alto índice de casos de pagos de tarifas altas por el medidor Inteligente tiene pocas denuncias.
- Existe conformismo del consumidor.
- Alto índice de consumo inducido por los precios bajos, permiten el engaño continuo.
- Alto índice de casos de estafa por internet que quedan en la impunidad.
- Pocas personas han sido sancionadas por la autoridad, en defensa del consumidor en la ciudad de Quevedo.
- Gran cantidad de denuncias que hay sobre la defensa del consumidor, tienen mucho tiempo en tratamiento jurídico que no cumple el debido proceso.
- Muchos casos de reincidencia en la vulneración de los derechos del consumidor, ante la continuidad de la publicidad engañosa

RECOMENDACIONES

Agréguese que las empresas que acceden a internet para comercializar sus productos, deben al menos identificarse, tener formas de contacto expeditas para el consumidor, medidas de seguridad e información clara y oportuna sobre las características de los productos y servicios, en especial en este mercado cibernético; pues los consumidores no pueden conocer anticipadamente las características de los productos.

Las empresas deben tener estos elementos a la vista de manera que los consumidores los vean apenas ingresen al sitio. Estos criterios deben ser la carta de presentación de la empresa ante el consumidor, por lo que se hará un monitoreo a fin de verificar su estricto cumplimiento. Por otra parte se recomienda:

- Sanción drástica si el producto tiene menor cantidad.
- Aplicar sanción si los productos tienen fecha de expiración que no garantizan que el mismo no esté dañado antes.
- Sanciónese si los reclamos quedan en la impunidad por falta de celeridad en el control de la publicidad engañosa.
- El control del alto índice de consumo inducido por los precios bajos, que permiten el engaño continuo. A fin de que disminuya la cultura de especulación.
- Aplíquese sanciones drásticas en los casos de denuncias que quedan en la impunidad.
- Sanciónese en los casos de trámites difíciles y demorados, frente a la denuncias por engaños, que no dejan cumplir el debido proceso investigativo
- Que existan personas han sido sancionadas por la autoridad, en defensa del consumidor en la ciudad de Quevedo.

- Aplíquese sanción cuando exista gran cantidad de denuncias sobre la defensa del consumidor, si tienen mucho tiempo en el tratamiento jurídico que no cumple el debido proceso.
- Sanción drástica ante la reincidencia en la vulneración de los derechos del consumidor, por la continuidad de la publicidad engañosa.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA ALTERNATIVA

5.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Incremento de un inciso en el artículo 17.- Obligaciones del proveedor, Capítulo V, Responsabilidades y Obligaciones del proveedor y modificación del artículo 72, Capítulo XIII, de las Infracciones y Sanciones de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

5.2. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

El incremento de un inciso permitirá garantizar la credibilidad de los comerciantes en el momento de ser escogidos para proveer de insumos o productos de calidad a los usuarios de internet. Por lo tanto se hace necesario superar las condiciones de comunicación entre el que demanda de un servicio o producto y el que lo ofrece. Es decir que se desarrolla un vínculo muy fuerte entre oferta y demanda, en base a un compromiso de atención exclusiva del cliente. El proveedor tiene obligaciones y responsabilidades, lo que permitirá cumplir con una comercialización de calidez y en caso de no hacerlo, se someterá a las sanciones que ya estarían modificadas en el artículo 72, Capítulo XIII, de las Infracciones y Sanciones de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Todo esto para que se resuelva sobre la misma cantidad anunciada que corresponda a la comprada. Que los reclamos no queden en la impunidad.

Que disminuya la actitud de conformismo del consumidor, frente a los precios bajos que permiten el engaño continuo.

Los casos de estafa por internet no quedarían en la impunidad, disminuyendo la reincidencia ante la continuidad de la publicidad engañosa.

5.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

5.3.1. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Incrementar un inciso en el artículo 17.- Obligaciones del proveedor, Capítulo V, Responsabilidades y Obligaciones del proveedor y modificación del artículo 72, Capítulo XIII, de las Infracciones y Sanciones de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, para controlar el proceso de la publicidad engañosa observada en la ciudad de Quevedo en el año 2011

5.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

5.3.2.1.- Incrementar un inciso en el artículo 17.- Obligaciones del proveedor, Capítulo V, Responsabilidades y Obligaciones del proveedor y modificación del artículo 72, Capítulo XIII, de las Infracciones y Sanciones de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, para que se garantice el reclamo por la publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo.

5.3.2.2.-Incrementar un inciso en el artículo 17.- Obligaciones del proveedor, Capítulo V, Responsabilidades y Obligaciones del proveedor y modificación del artículo 72, Capítulo XIII, de las Infracciones y Sanciones de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, para que se impida la denuncia infructuosa frente al engaño observado en la ciudad de Quevedo.

5.3.2.3.-Incrementar un inciso en el artículo 17.- Obligaciones del proveedor, Capítulo V, Responsabilidades y Obligaciones del proveedor y modificación del artículo 72, Capítulo XIII, de las Infracciones y Sanciones de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, para que se impida la publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo

5.4. CONTENIDOS DE LA PROPUESTA

ARTICULO VIGENTE

CAPITULO V RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

ARTÍCULO PROPUESTO

CAPITULO V RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Las empresas que proveen por internet, deben al menos identificarse, tener formas de contacto expeditas para el consumidor, medidas de seguridad, e información sobre las características de los productos y servicios así como de su duración y extinción, de manera muy visible de tal forma que los consumidores los vean apenas ingresen al sitio. La Tribuna del Consumidor, la Defensoría del Pueblo o las autoridades respectivas, harán un monitoreo a fin de verificar su estricto cumplimiento.

ARTICULO VIGENTE

. **Art. 72.-** El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.

ARTICULO PROPUESTO

. **Art. 72.-** El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de **dos mil a ocho** 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.

5.4.1 DESCRIPCIÓN DE LOS ASPECTOS OPERATIVOS RELACIONADOS CON EL CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Una vez aprobado el tema luego de la sustentación, al elevarse a moción en la Asamblea Nacional y una vez que se publique en el Registro Oficial sobre todo lo que concierne al consumidor que emplea como medio de transacción la vía internet, se requieren de los siguientes aspectos operativos relacionados con el contenido de la propuesta:

- Socialización de los derechos del consumidor que emplea el internet, para sus compras.
- Socialización de los deberes y obligaciones de las empresas comercializadoras que ofertan sus productos vía internet.
- Socialización de las sanciones frente a las denuncias comprobadas en cuanto a los negocios realizados por internet.
- Exigir que las empresas cuyos productos se ofertan por internet, tengan identificación y formas de contacto sumamente expeditas para el consumidor.
- Las transacciones deben poseer extremas medidas de seguridad, de fácil acceso para los usuarios y de difícil ingreso para los agentes externos que puedan ejercer acciones delictivas.
- La información de los productos o servicios ofertados debe ser clara y muy oportuna; así como las características de estos, su duración y extinción.
- La imagen del producto, así como la visibilidad de lo anteriormente expuesto, que se refiera a la calidad, cantidad, fecha de elaboración, fecha de caducidad, precio, características físico-químicas, debe ser clara, precisa y propia del producto que se expende en ese momento.
- La Tribuna del Consumidor, la Defensoría del Pueblo o las autoridades respectivas, harán un monitoreo permanente de estas ofertas y sus garantías, a fin de verificar su estricto cumplimiento.

5.5. RECURSOS DE LA PROPUESTA

5.1. - Humanos.

Mirian O. León Yáñez

ESTUDIANTE INVESTIGADORA

Dr. Jorge Baños de Mora

DIRECTOR DE TESIS

Ab. Antonio Zevallos Vera

LECTOR DE TESIS

5.2. Materiales.

- Impresión de instrumentos, Fotocopias. Tesis.
- Investigaciones en internet
- Impresiones en negro
- Empastado de tesis. CD
- Cuaderno académico, Bolígrafos
- Transporte. Gastos varios

Equipos

- Cámara fotográfica
- Computadora
- Impresora multifunción

Costos por servicios

- Digitación e impresión del proyecto
- Digitación del informe final (tesis).
- Costos por transporte. Costos por dirección y asesoría

Viáticos encuestadores

5.3. PRESUPUESTO

Materiales	Costo
Libros	120
Hojas de papel.	10
Bolígrafos	3
Libreta de apuntes.	2
Cd's	3
Auxiliar de computación.	20
Impresiones	50
Pendrive.	20
Internet.	50
Grapadora.	4
Clip.	1
Resaltador	2
Digitación e impresión del proyecto	50
Digitación del informe final e impresión (tesis)	100
Costos por dirección y asesoría	100
Viáticos 4 c/día	150
Impresión de 251 encuestas 0.03 c/una	7.53
Honorarios a encuestadores	25
Total de gastos	\$717.53

5.6. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

Nº	TIEMPO ACTIVIDADES	Jul /12				Ago /12				Sep /12				Oct /12			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Tema			X													
2	Marco contextual			X	X	X											
3	Problema				X												
4	Objetivos				X												
5	Marco teórico					X	X	X	X								
6	Hipótesis operacionalización								X								
7	Metodología									X							
8	Análisis recomendaciones										X						
9	Propuesta										X	X					
10	Primera revisión.												X	X			
11	Última revisión de la tesis														X	X	
12	Presentación y defensa de la tesis																X

BIBLIOGRAFÍA

- Ley de defensa del consumidor.
- La constitución de la República del Ecuador.
- Código Civil.
- Código Penal.
- Diccionario Jurídico Elemental –Guillermo Cabanellas de Torres.
- Diccionario de Ciencias Jurídicas Políticas y Sociales –Manuel Ossorio.
- Información electrónica.
- Mossetlturraspe, Jorge y Lorenzetti Ricardo Luis., Defensa del Consumidor, Editores Rubinzal – Culzoni, Buenos Aires 1993.
- Parra Quijano, Jaime, Mecanismos Judiciales de Protección al Consumidor, Editorial El Navegante, Santa Fe de Bogotá, Colombia, 1998.
- Flores, Gacharúa., Algunos Problemas Procesales de Protección al Consumidor, CódigoD002974-11, Biblioteca Univ. Andina.-

CORREO ELECTRÓNICO

1.-http://www.revistalideres.ec/economia/Imponen-historica-publicidad-enganosa-Colombia_0_74632

2.- http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/publicaciones/Boletines/juridico/2012/boletin%20web%20junio%202012/proteccion%20al%20consumidor.html

3.- www.sic.gov.co/.../el-nuevo-estatuto-del-consumidor-la-mejor-herra...

4.-Fuente: MinComercio<http://www.revistagobierno.com/portal/index.php/politica/actualidad/825>

5.- <http://www.revistalideres.ec/>.html

6.- <http://papirospublic.blogspot.com/2012/06/aumentan-multas-por-publicidad-enganosa.html>

7.- www.slideshare.net/.../derechos-del-consumidor-en-el-per-1685427

8.- Wikipedia. La publicidad engañosa.

ANEXO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN ENCUESTA A APLICAR

OBJETIVOS.-Demostrar que los anuncios publicitarios, la falta del control de los anuncios publicitarios y la eficiencia de las sanciones ante el incumplimiento del debido proceso sobre la ley de defensa del consumidor, no impiden la vulneración de sus derechos observada en la ciudad de Quevedo.

MARQUE UNA X

1.- ¿Cree usted que muchos consumidores asumen que el producto tiene la misma cantidad anunciada, sin embargo el producto tiene menor cantidad?

SI () NO ()

2.- ¿Considera usted que muchos productos tienen fecha de expiración que no garantizan que el mismo no esté dañado antes?

SI () NO ()

3.- ¿Sabe usted que muchos reclamos quedan en la impunidad por falta de celeridad en el control de la publicidad engañosa?

SI () NO ()

4.- ¿conoce usted que hay un alto índice de casos de pagos de tarifas altas por el medidor inteligente y existen pocas denuncias, debido al conformismo del consumidor?

SI () NO ()

5.- ¿cree usted que el alto índice de consumo inducido por los precios bajos, permiten el engaño continuo?

SI () NO ()

6.- ¿Conoce usted muchos casos de estafa por internet que quedan en la impunidad, debido a la denuncia infructuosa?

SI () NO ()

7.- ¿Cree usted que un alto índice de trámites difíciles y demorados, frente a las denuncias por engaños, no dejan cumplir el debido proceso investigativo?

SI () NO ()

8.- ¿Considera usted que pocas personas han sido sancionadas por la autoridad, en defensa del consumidor en la ciudad de Quevedo?

SI () NO ()

9.- ¿Cree usted que una gran cantidad de denuncias que hay sobre la defensa del consumidor, tienen mucho tiempo en tratamiento jurídico que no cumple el debido proceso?

SI () NO ()

10.- ¿Conoce usted de casos de reincidencia en la vulneración de los derechos del consumidor, ante la continuidad de la publicidad engañosa?

SI () NO ()

GRACIAS. ESTA INFORMACIÓN SERÁ TRATADA CON ABSOLUTA RESERVA Y SERVIRÁ PARA LEVANTAR UNA TESIS JURÍDICA.

GLOSARIO.

. **Proveedores.-** Las personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que venden o proveen de otra forma al por mayor, al por menor, productos o servicios destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

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

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que importan productos para su venta o provisión en otra forma en el territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que prestan servicios a los consumidores.

Producto.- Es cualquier bien mueble o inmueble, material o inmaterial, de origen nacional o no.

Servicio.- Es cualquier actividad de prestación de servicios que se ofrece en el mercado, inclusive las de naturaleza bancaria, financiera, de crédito, de seguros.

Publicidad. Significa divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

La publicidad, tiene como fin, el poder convencer, por medio de la comunicación de ideas, palabras e imágenes, al consumidor de comprar un bien productivo y no la competencia directa del mismo o uno sustituto.

Publicidad lícita es aquella que resulta del normal desarrollo de la actividad protegida por la Constitución como Derecho a la Libertad de Empresa, de Información y Comunicación,

La publicidad engañosa es aquella que, de cualquier forma -incluida su presentación-, puede inducir a error a sus destinatarios o afectar a su comportamiento económico, también puede ser capaz de perjudicar a un competidor.

Resarcimiento. Toda reparación o indemnización de daños, males y perjuicios.

Reivindicación. Recuperación de lo propio tras despojo ajeno o indebida posesión.

Vulneración

Atrevimiento, osadía

Resolución

Acción y efecto de **resolver o resolverse**

Solución de problema, conflicto o litigio. Firmeza, energía. Fallo, auto, providencia de una autoridad gubernativa o judicial

Desmedro

Daño, lesión, perjuicio o deterioro. | Degeneración, decadencia.

Conformidad

Igualdad, semejanza, correspondencia. | Adhesión, aceptación, aprobación. Tolerancia de la adversidad, resignación.

Engaño

Falta de verdad en lo que se dice, hace, cree, piensa o discurre (**Dic. Acad.**). En consecuencia, **engañar** es, según la propia Academia, dar la mentira apariencias de verdad e inducir a otro a creer y tener por cierto lo que no es, valiéndose de palabras o de obras aparentes y fingidas. De ahí que en el

léxico penalístico **estafa** y **engaño** adquieren un mismo' significado, hasta el punto de que algunos códigos penales, como el español, denominan esa clase de delitos "de las estafas y otros engaños" En el orden civil, el **engaño** constituye un vicio en el consentimiento por cuanto induce a error a la parte engañada.

Autoridad. El texto o las palabras que se citan de alguna ley, intérprete o autor para apoyo de lo dicho o alegado. La potestad, poder o facultad que uno tiene para hacer alguna cosa. Los poderes constituidos del Estado, región, provincia o municipio. La persona revestida de algún poder, mando o magistratura.

Autoridad administrativa. Delegado del poder ejecutivo, encargado de la gestión de los actos que interesan a la Administración pública para cumplimiento de sus fines, ejecutando y haciendo ejecutar las leyes y las disposiciones de la autoridad constituida.

Autoridad constituida. Representante del poder público, el que en su nombre gobierna o administra, con independencia de la legitimidad de su nombramiento o procedencia.

Cantidad

Todo lo que se puede contar, pesar o medir.

**FOTOGRAFÍAS APLICANDO ENCUESTAS
COMPAÑEROS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**



EN EL BAR DE LA UNIVERSIDAD

