



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

ESCUELA DE DERECHO

LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN  
LA NORMATIVA ECUATORIANA

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
ABOGADO DE LOS TRIBUNALES DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.

AUTOR: MARÍA DEL ROCÍO PERALTA CORDERO  
DIRECTOR: DR. REMIGIO ANTONIO AUQUILLA LUCERO

CUENCA, ECUADOR

2015

**DEDICATORIA**

*Al ángel que me cuida desde el cielo*

## **AGRADECIMIENTO**

A todas esas personas maravillosas que formaron parte de este proceso.

Gracias.

## INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
INDICE DE CONTENIDOS .....	iv
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCION .....	1
CAPITULO I .....	3
LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA .....	3
1.1 Definición de publicidad.....	3
1.2 Historia y evolución.....	6
1.3 Principios de la actividad publicitaria .....	10
1.3.1 Principio de legalidad.....	10
1.3.2 Principio de veracidad.....	11
1.3.3 Principio de competencia leal .....	12
1.3.4 Principio de identificación .....	13
1.4 La publicidad engañosa.....	15
1.4.1 Concepto .....	15
1.4.2 Formas que tiene la publicidad para engañar .....	17
1.4.2.1 Publicidad engañosa.....	20
1.4.2.2 Publicidad abusiva .....	20
1.4.2.3 Publicidad subliminal.....	22
1.4.2.4 Publicidad desleal .....	23
1.5 Aspectos jurídicos de la publicidad .....	24
1.6 Control jurídico de la publicidad y su regulación en la legislación ecuatoriana.....	25
CAPITULO II.....	32
LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR .....	32
2.1 Derechos del consumidor.....	32
2.1.1 Concepto .....	33
2.1.2 Sujetos del derecho .....	34
2.1.3 Acto de consumo.....	36
2.2 La protección del consumidor.....	38
2.2.1 Seguridad .....	39

2.2.2 Interés económico .....	40
2.2.3 Reclamaciones .....	40
2.2.4 Información del consumidor .....	40
2.2.5 Educación al consumidor .....	41
2.3 La defensa del consumidor en nuestra legislación .....	42
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>49</b>
<b>BREVE ANALISIS DE LA REALIDAD ECUATORIANA .....</b>	<b>49</b>
3.1 Encuesta .....	49
3.1.1 Descripción y análisis .....	50
3.1.2 Interpretación de resultados .....	52
3.2 Caso práctico.....	53
3.2.1 Descripción del primer caso.....	53
3.2.1.1 Análisis del primer caso .....	55
3.2.2 Descripción del segundo caso .....	57
3.2.2.1 Análisis del segundo caso .....	58
3.2.3 Descripción del tercer caso. ....	60
3.2.3.1 Análisis del tercer caso .....	62
<b>CONSLUSIONES.....</b>	<b>64</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>67</b>

## **RESUMEN**

Esta investigación abarca un breve estudio teórico de la publicidad, su concepto, proceso evolutivo, importancia en el mundo actual, lo beneficiosa que es y lo negativa que puede convertirse cuando su información es engañosa, mecanismo utilizado para incrementar el consumo y crear necesidades.

Este trabajo contiene también un análisis sobre la protección al consumidor, la posibilidad que tienen los consumidores de ampararse en la ley cuando la publicidad atentó su capacidad de elección, los derechos del consumidor amparados en la legislación ecuatoriana y se realiza una proyección de la realidad en que vivimos por medio de una encuesta y el análisis sobre procesos reales llevados en diferentes entes estatales.

## ABSTRACT

### ABSTRACT

This research includes a brief theoretical study of advertising, its concept, evolutionary process, and its importance in today's world, its benefits and how it can become negative when the information is misleading; a mechanism used to increase consumption and create needs.

This paper also contains an analysis of consumer's protection, the possibility consumers have to rely on the law when advertising infringes their choice capacity, or the consumer rights protected under the Ecuadorian law. Consequently, a projection of the reality that takes place where we live was carried out through a survey and an analysis of the real processes performed in various state entities.

  
UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
Dpto. Idiomas

  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## INTRODUCCION

Gran parte de nuestra existencia está inmersa en una creciente marea informativa, donde la publicidad nos acompaña a todos lados y estimula cada momento de nuestras vidas a la adquisición de bienes y servicios, dando lugar a que se manipulen los sueños, se vendan necesidades y fantasías, creando vidas ideales llenas de lujo y de confort, con el solo objetivo de incrementar el consumo.

La Legislación Ecuatoriana vigente defiende los derechos del consumidor y también fomenta el crecimiento comercial en un marco de transparencia y control donde las personas puedan ampararse en la ley, hacer uso de ella y defenderse cuando se haya atentado a su capacidad de elección, por haber sido víctima de desinformación, de publicidad, engañosa abusiva, desleal, subliminal.

La publicidad engañosa es un fenómeno constante en nuestras vidas que nos exige convertirnos en consumidores educados, con necesidad de informarnos y discriminar lo verdadero de lo falso, acaso en nuestro país los consumidores cumplen con estas obligaciones o ejercen sus derechos en defensa de esa publicidad maliciosa.

La investigación y análisis de este tema nos permitirá profundizar su problemática, acrecentar el conocimiento sobre la publicidad y sus efectos en el consumidor, teniendo como objetivo determinar la relación existente entre los derechos del consumidor y su aplicabilidad, los anuncios publicitarios y el cumplimiento de las normas.

La investigación que se ha realizado sobre el tema planteado es bibliográfica, en internet y se ha complementado con una encuesta y con la descripción y análisis de

casos llevados en nuestro país, pudiendo apreciar de esta manera su práctica, la efectividad de cada procedimiento, el conocimiento sobre los efectos de la publicidad y el conocimiento de los consumidores sobre sus derechos y la posibilidad de efectivizarlos.

## CAPITULO I

### LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

#### 1.1 Definición de publicidad

Al iniciar esta investigación pensé en la realidad en la que vivimos, en esa inconmensurable cantidad de anuncios publicitarios que nos bombardean y a veces nos hacen perder la voluntad y nos quedamos como niños frente a un chocolate sin la posibilidad de decir no aunque sepamos que no lo necesitamos.

Al sumergirme en el mundo de la publicidad pude ver que hay tantas definiciones como perspectivas para definirla, hay definiciones dentro del ámbito económico, psicológico, jurídico. Hay definiciones que destacan lo positivo de la publicidad y otras su aspecto negativo. Transcribiré algunas de ellas para tener una visión de su concepto y terminar con la que más se ajuste a nuestro estudio.

Comencemos con la definición que da el diccionario de la real academia española de la lengua. “Publicidad es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”  
([lema.rae.es/drae/srv/search?key=publicidad](http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=publicidad))

Hay algunas definiciones clásicas como las hechas por diferentes autores:

Para Hass: “Es la ciencia que tiene por objeto el estudio de los procedimientos adecuados para divulgar ideas, ofrecer mercancías o servicios con fines comerciales”

Kirpatrick dice que “Es la utilización de los medios de comunicación con el objeto de influir sobre los compradores para obtener el máximo de beneficio económico”

Wright afirma que “Es la persuasión controlada e identificable a través de un medio de comunicación de masas”

Según Deutsch la publicidad “Es la aplicación de un conjunto de técnicas de comunicación, cuyo objetivo es influenciar y lograr la decisión de compra o consumo de un bien o servicio”

Rusell H. Colley dice que “La publicidad es comunicación en masa, pagada teniendo como último propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante” (Ferrer, Rosello, 1980, págs. 20,21)

Rafael Otero Blanco define la publicidad como “una ciencia capaz de producir en el consciente o subconsciente del consumidor las reacciones positivas que despierten su curiosidad por un producto y logren que lo compre” (Cienfuentes Serrano, Fernando, 1977, pág. 14)

Se dice que la publicidad es ese conjunto de acciones encaminadas a mejorar el rendimiento o venta de un producto, bien o servicio, debe estar regulada por la ley, utiliza mensajes, informa al público y su objetivo es comerciar. (Merinero, Antonio, 1997, pág. 106)

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de nuestro país se define publicidad como la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor)

Sin duda la publicidad es un derecho del proveedor para dar a conocer sus productos, pero hay autores como Muggeridge que profetizan que la publicidad es “como uno de los verdaderos males de nuestra época” pues hace perder la voluntad. (Farina, Juan, 2005, pág. 305)

Todas las definiciones concuerdan que es un tipo de comunicación, el ánimo de lucro es el móvil principal, está dirigida a masas, la intención es vender. En pocas palabras es el arte de persuadir por parte del proveedor al consumidor al crear necesidades a

veces inexistentes, vender sueños, fantasías, experiencias, vidas llenas de lujo y de confort para que el consumidor se satisfaga comprando.

Definitivamente esta descripción suena un tanto maliciosa pero es cierta, sin duda la publicidad es una necesidad en este mundo globalizado donde el productor o proveedor necesita dar a conocer, vender su producto pero no es menos cierto que el consumidor está amenazado a una lluvia de información, y debe tener el derecho a que esta información sea correcta para así elegir libremente.

Debo añadir que están involucradas en la publicidad varias áreas, sin duda la jurídica pero también la económica y social, condicionando el comportamiento humano a la adquisición de productos perfeccionando así una nueva clase de contrato comercial, me refiero al contrato en masa donde la voluntad del consumidor ha sido sacrificada, como lo fue la habilidad del artesano, en aras del desarrollo, donde el consumidor no puede discutir las cláusulas del contrato.

La publicidad constituye una actividad fundamental en el tráfico económico y jurídico de una sociedad, por medio de la cual se pone a conocimiento del consumidor bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades.

Para que se dé este proceso de promoción se necesita con antelación la celebración de un contrato de publicidad, que sin ser análisis de estudio hare una breve referencia:

El Contrato de Publicidad es un acuerdo de voluntades que tiene por objeto divulgar un mensaje. Ghersi admite la dificultad de establecer una definición y expone que “el contrato de publicidad es aquel en el cual una de las partes, anunciante o anunciador encarga a una empresa especializada la promoción o divulgación de un producto, servicio, idea, persona o actividad de cualquier índole por algún medio de difusión, a cambio de una contraprestación en dinero, asumiendo la empresa publicitaria el riesgo, técnico y económico.” (Muguillo, Roberto, 2005, pág. 38)

De esta definición, podemos darnos cuenta que el contrato de publicidad es bilateral, por la existencia de dos partes, consensual por la necesidad del consentimiento de las partes, oneroso por la existencia de una contraprestación, no es formal porque no está sujeto a formalidades, típico porque tiene características específicas, mercantil porque siempre hay un comerciante o una empresa mercantil, es un contrato de colaboración porque una de las partes coopera para el mejor desarrollo económico de la otra parte y es un contrato multiforme porque no solo afecta a los que forman parte del acuerdo de voluntades, sino a los quienes va dirigido, es decir involucra tanto al anunciante que es quien propone hacer un acto publicitario, a la empresa de publicidad que es quien crea la publicidad, a los titulares de los medios de publicidad como los diarios, periódicos, revistas, radio, televisor, etc. y a los destinatarios de la publicidad, las personas a quienes se dirige el mensaje, que si bien no son sujetos del contrato publicitario si son parte de la actividad publicitaria y al haber la posibilidad de experimentar un perjuicio como consecuencia de ese mensaje tiene derechos.

El objetivo del contrato de publicidad es la comunicación masiva en beneficio del anunciante y como consecuencia se da la inserción de los bienes o servicios en el mercado con la intención de satisfacer las necesidades de los consumidores y por todo esto la inminente necesidad de que los mensajes publicitarios sean auténticos, veraces y conducidos dentro de los principios de la buena fe.

## **1.2 Historia y evolución**

La historia y proceso evolutivo de la publicidad va de la mano del desarrollo de la sociedad, aunque a simple vista la publicidad parezca un fenómeno actual o en pleno auge, la realidad es que sus orígenes se remontan desde la presencia del hombre en el mundo por la necesidad de dar a conocer a sus semejantes diferentes productos.

En la Edad Antigua los instrumentos publicitarios fueron primitivos, los comerciantes ambulantes que necesitaban informar a su clientela sobre la mercadería

llamaban la atención utilizando su voz, anunciando sus artículos acompañados de instrumentos musicales, pero es en Libia donde los comerciantes idearon como forma de vender los artículos, tiendas fijas dentro de sus viviendas donde se exhibían los artículos que podían ser apreciados desde la calle, probablemente con un pregonero el que era encargado de atraer a la clientela. Los griegos adicionaron a esto una especie de anuncio en los muros de los negocios, dando así al origen de los afiches. En Roma es donde aparecen las enseñas que eran dibujos alegóricos para anunciar variedad de artículos o habilidades como la carpintería. (Cienfuentes, Fernando, 1977, pág. 1)

Como demostración de la publicidad en sus inicios tenemos un papiro que se encuentra en el British Museum de Londres con más de tres mil años de antigüedad por medio del cual un egipcio anuncia la pérdida de un esclavo, otro aparato que llama la atención es el llamado Axón formados por cuatro tablas de madera, con forma de paralelepípedo, pintados de blanco que giraba sobre su propio eje sobre los cuales se escribían los textos, y el lector podía enterarse de varios asuntos. Sin lugar a dudas es en Roma donde se encuentra gran desarrollo de la publicidad por su actividad comercial tenemos los Alba, lienzos o tablas blancas donde se ponían los anuncios, el libellus es lo que más se acerca a lo que hoy conocemos como cartel.

En la Edad Media el papel de la publicidad no parece destacado, las relaciones mercantiles tienen un ceñido vínculo religioso que promulgaba que la ganancia no era ética, no existió estímulo comercial por lo tanto tampoco creció la publicidad. Los antiguos pregoneros se convierten en una especie de funcionarios públicos que eran el nexo de unión entre el poder estamentado y el pueblo, por lo general lanzaban sus proclamas acompañados de trompeteros y en el caso de hacer anuncios particulares tenían un costo significativo. Los comerciantes podían anunciar personalmente sus artículos pero con algunas limitaciones pues había la prohibición de disputarse la clientela coartando el desarrollo de la publicidad.

Hay que anotar como fecha trascendente el año de 1440, cuando Juan Gutenberg invento la imprenta, descubrimiento que para algunos analistas marca el comienzo de la publicidad, según ellos todo lo que se hizo antes fue prehistoria, pues es el

momento en que se marca un sorprendente desarrollo social, cultural, económico, político. (El consumidor frente a la Publicidad, pág. 21, 22)

En la Edad Moderna aparecieron los periódicos aunque con pocas noticias e inicialmente sin nexo con la publicidad. En esta época el capitalismo influyó en el sector comercial y en la conquista del consumidor dando paso al desarrollo de la publicidad.

En Europa en 1631, es donde Renaudot fundó La Gazette el primer periódico francés, en el que comienza a divulgarse el primer anuncio publicitario, pudiéndose afirmar que es el precursor de la publicidad moderna. En 1657 sale el Public Adviser primer periódico inglés dedicado exclusivamente a los anuncios, demostrándose con esto que los ingleses son los primeros en percibir que los anuncios serían la forma de financiar la empresa periodística.

Al ver que la experiencia inglesa tuvo buenos resultados, Estados Unidos y Francia siguieron su ejemplo y desde ese momento el periodismo y la publicidad van de la mano, actualmente la publicidad mantiene periódicos y revistas y crece paulatinamente, siendo simultáneo el desarrollo de la publicidad y los efectos en la economía mundial. Entonces se puede decir que la revolución industrial y el sistema de libre competencia son factores que dieron un salto en la evolución de la publicidad aumentando cada vez el gasto en campañas publicitarias

En la Edad Contemporánea la prensa fue considerada una arma de la oposición contra los gobiernos por sus efectos de difusión, motivo por el cual se le impusieron impuestos altísimos para evitar su expansión, naciendo así el interrogante ¿Cómo es posible mantener a bajo precio los periódicos?, su respuesta fue la publicidad, dándose cuenta desde ese momento que son los anunciantes los que deben pagar el periódico. Manteniéndose unidas desde ese entonces prensa y publicidad.

Si bien esto marca un nuevo comienzo, todavía no era el trampolín para el despegue de la publicidad. El proceso periodístico va desarrollándose paralelamente al crecimiento industrial, con la máquina los mercados crecen y pueden suministrar lo que los artesanos ya no estaban en condiciones de hacerlo siendo concluyente que la

publicidad se halla vinculada a una forma de economía, el capitalismo, aunque pasaría algún tiempo para que se constituyera como ideal el pleno empleo y el pleno consumo.

A pesar de los antecedentes descritos anteriormente, para muchos autores la edad contemporánea es considerada como el verdadero nacimiento de la publicidad, en esa época la publicidad debía tener como características las expresadas por Emile de Girardin en 1845 “el anuncio debe ser conciso, sencillo y franco, carecer de encubrimientos e ir directamente a su objetivo con la cabeza alta”,

En la segunda mitad del siglo XIX comienzan a incrementarse las agencias publicitarias y durante el siglo XX aparecen inventos como la radio el cine y la televisión dando paso a la revolución de la publicidad a diferente escala en cada país, pero sin duda se ha convertido en el instrumento más efectivo para capturar nuevos mercados y mantener los conquistados, jugando desde hace ya tiempo con el aspecto emocional del consumidor al que quieren conquistar.

Desde hace años atrás la publicidad dejó de ser un mensaje corto sencillo y franco pasando a ser el arte de la persuasión utilizando la psicología, sociología y psiquiatría, estudiando al consumidor para llegar a convencerlo sobre un producto.

La publicidad nació como necesidad del productor de vender, en el momento que hay una transformación económica, un progreso técnico científico y como consecuencia de esto un desarrollo en la economía las personas tienen mayor poder adquisitivo aumentando su capacidad de consumo por lo tanto nace la necesidad de crear métodos que motiven a comprar y es donde la publicidad entra en acción encaminada al objetivo de vender más.

Actualmente la producción industrial requiere de la publicidad para vender, pues el consumidor está frente a una estandarización de productos y necesita elegir. La publicidad ayuda al productor por medio de la persuasión a que se decida por su producto.

“...las bases de la publicidad son de naturaleza económica. La economía de la abundancia es la que presta a la publicidad la importancia que hoy tiene y que todos conocemos. De este papel económico depende el lugar que ha de ocupar el reclamo en nuestro ambiente y su función social.” (Cadet, André y Cathelat, Bernard, 2008, pág. 35)

### **1.3 Principios de la actividad publicitaria**

La sociedad visualiza a la publicidad como una actividad íntimamente relacionada con la vida económica que se ha ido desarrollando progresivamente en el tiempo y que las legislaciones la han ido regulando paulatinamente según las necesidades. En los años sesenta España toma la iniciativa de crear una norma general para regular la publicidad, esta norma introduce los principios básicos a los que debe atenerse la publicidad: Principio de legalidad, Principio de veracidad, Principio de autenticidad, Principio de libre competencia, muchos años después se aprueba la Ley general de publicidad que respeta los principios del Estatuto pero actualiza sus disposiciones. (Cienfuentes, Fernando, 1977, pág. 82)

Veremos como en nuestra Legislación están inmersos algunos principios:

#### **1.3.1 Principio de legalidad**

La publicidad debe tener límites legales, es por eso que existen normas que la regulan, en nuestro país en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su Art. 1 dice que el objetivo de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores, procurando la equidad y seguridad jurídica, es decir que la publicidad no debe atentar la normativa, la moral, las buenas costumbres ni los valores establecidos.

En su Art 2 al definir publicidad señala que esta deberá respetar los valores de identidad nacional y principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. Al limitar el accionar de la publicidad se pretende que no se extralimite, es decir que si se comunica algo y esto es contrario a la realidad sería antijurídico, en otras palabras la no aplicación de la norma sería ilegal.

Considero que las restricciones que establece la ley a la publicidad son un límite para evitar el engaño y abuso a los consumidores, al extralimitarse pagarían las consecuencias jurídicas establecidas en la ley.

### **1.3.2 Principio de veracidad**

Este principio ampara al consumidor al establecer que el contenido de la publicidad debe ser veraz, correcto y completo.

Este principio se ve reflejado en nuestra Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

Art. 4 establece que los consumidores tienen derecho a que la información sea adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado

Art. 6 establece que quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Este principio establece el amparo que da la ley al consumidor, pues este debe tener el derecho de obtener una información verídica sobre el mercado, reprimiendo de este modo la publicidad que vende fantasías más no realidades y juega dolosamente con las decisiones de los consumidores al propiciar intencionalmente un error en el ejercicio de su voluntad.

Actualmente la publicidad utiliza mecanismos psicológicos que buscan influenciar en la mente del consumidor y el problema se presenta cuando al utilizar estos mecanismos no hay una confrontación del producto con la realidad si no se describe la realidad de manera sesgada en beneficio del producto y no describiendo las características reales de este, acarreando confusión al motivar la compra con información no real.

Sin duda nuestra ley trata de influir en la actividad publicitaria para que se actúe con profesionalismo, al exigir que el mensaje sea lo más cercano a la realidad, promoviendo que la actividad comercial esté libre de artimañas y los consumidores puedan elegir con libertad.

No es fácil la tarea para los publicistas impactar al consumidor, tomando en cuenta que el mundo no está conformado por un grupo heterogéneo de personas sino al contrario el conglomerado social es mega diverso pudiendo llegar un mensaje a engañar a un grupo de personas y otras lo pueden recibir con cierta reserva. La regla general e ideal sería que la publicidad no motive a tomar decisiones sobre información falsa, amparando de cierta forma el camino del comercio para que sea manejado sin exageraciones creando un ambiente de confiabilidad al consumidor y favoreciendo la credibilidad hacia la publicidad.

### **1.3.3 Principio de competencia leal**

“El principio de lealtad se refiere al respeto de los buenos usos mercantiles o el principio de buena fe. Exige respetar al resto de competidores en el mercado”  
([alfisabogados.com/.../principio-juridico-de-la-publicidad-principio-de-le](http://alfisabogados.com/.../principio-juridico-de-la-publicidad-principio-de-le))

El papel de la publicidad dentro del sistema económica de nuestro país es innegable, pues es una pieza fundamental entre la relación productor y consumidor, pues estimula la comercialización.

En el Art. 66 numeral 15 de nuestra Constitución se establece que el derecho al desarrollo de la actividad económica en forma individual y colectiva debe ir en conformidad a los principios de solidaridad, responsabilidad social. Parte de la responsabilidad social en la actividad económica es mantenerse dentro de ciertos principios éticos y legales, estos principios deben regir en la publicidad pues es el vínculo de actividades económicas entre el productor, el proveedor al informar al consumidor.

Esta difusión de información debe ser leal tanto hacia los consumidores como entre los sectores de la producción, asumiendo la responsabilidad social que implica la divulgación de información encaminada a vender, esta responsabilidad de informar debe estar condicionada a la lealtad, al respeto observando siempre los principios éticos y acatando las normas.

Para ratificar lo anteriormente afirmado podemos ver en el numeral 6 del Art.4 de La ley Orgánica de defensa del consumidor determinar el derecho a la protección contra los métodos comerciales coercitivos o desleales, demostrando así que nuestra legislación promulga el principio de competencia leal.

Concluimos diciendo que el principio de lealtad en la publicidad implica cumplir un compromiso sin engañar, sin traicionar, sin desprestigiar a la competencia, sin generar confusión, ni aprovecharse del prestigio de otros para beneficio propio.

#### **1.3.4 Principio de identificación**

El principio de identificación se refiere a la necesidad de identificar la publicidad de otra clase de información, es decir cualquier mensaje publicitario debe identificarse como tal, sin la posibilidad de lograr enredos y confusión.

En la vida periodística hay muchas personas y medios que cuentan con el cariño y credibilidad del público, convirtiéndose en vehículos entre sus afirmaciones o comentarios y la sociedad, favoreciendo a un patrocinador encubierto.

El Art. 60 de la ley de comunicación ordena en cuanto a la Identificación y clasificación de los tipos de contenidos, que se deben identificar y clasificar en: Informativos, De opinión, Formativos, De Entretenimiento, Deportivos, Publicitarios. Esta regulación tiene como objetivo que la audiencia pueda identificar la programación y evitar confusión, además considero que de cierta manera previene el desconcierto de los receptores ante alguna clase información.

Los receptores de la publicidad debemos tener la certeza que el mensaje es publicitario, de lo contrario correríamos el riesgo que “todo mensaje se convierta en publicidad testimonial” (Cienfuentes, Fernando, 1977, pág. 119), es decir evitamos que se la publicidad sea encubierta y se convierte en una publicidad directa, evitando se aproveche de comentarios tapiñados a favor de un anunciante escondido.

La publicidad subliminal también atenta contra la identificación del mensaje. La publicidad subliminal es una puesta en escena falsa, que juega con el subconsciente de las personas provocando un impacto en las decisiones, estimulando a las personas a un comportamiento esperado por los anunciantes.

El art. 6 de la Ley Orgánica de defensa al consumidor prohíbe 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.

En el inciso final del Art.2 dice que se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Peligroso e ilegal es utilizar mecanismos psicológicos para jugar con la autonomía de las personas persuadiendo su libertad de decidir, ventajosamente estamos protegidos en nuestra ley, pero no es menos cierto que la ética profesional es la que debe reinar

para mantener sana la publicidad y no permitir que se enquisten en nuestro sistema comercial mecanismos deshonestos.

## **1.4 La publicidad engañosa**

### **1.4.1 Concepto**

Etimológicamente engañar viene del latín *ingannare* que significa enredar, confundir a otro, manipular con palabrería, en otras palabras burlarse de alguien, hacer de una mentira en una verdad.

Según el Diccionario Etimológico de la lengua Castellana el origen del verbo engañar es probablemente fallir o fallar que significa inducir al error. (Monlau, Pedro, 1856, pág. 2715)

Conectando entonces las palabras publicidad y engañar tendríamos como resultado la promoción de mentiras para inducir al consumidor a tomar decisiones erradas, puesto que su conocimiento se basa en de características irreales.

Fernández Novoa define a la publicidad engañosa “como aquella que surge cuando el público no es consciente de que una determinada manifestación constituye una actividad publicitaria” (Carlos Lema Devesa)

El art. 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor define a “Publicidad Engañosa 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. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor)

Definitivamente era indispensable que nuestra legislación defina lo que es publicidad engañosa para proteger al consumidor de conductas que distorsionan la información en el comercio traduciendo en el perjuicio a los consumidores y lesionando a ese grupo de empresas que disputan sus ventas con ética y moral.

Los productores de publicidad han hecho perder credibilidad a muchos productos o servicios a causa de algunos mensajes publicitarios cargados de exageración y a causa de otros que omiten información o porque esa información está dada de una manera muy breve, mecanismo utilizado por algunos para crear una expectativa, cuya finalidad es que sea interpretado en un sentido distinto a la realidad, por decirlo de otro modo es un mensaje maquillado que induce al error en los receptores, causando al mismo tiempo desconfianza e incredulidad en los consumidores que han sido objeto de la publicidad engañosa.

La protección que tenemos los consumidores y usuarios en contra de la publicidad engañosa en nuestra legislación es amplia pues su accionar alcanza no solo al ámbito comercial, pues conduce al establecimiento de medidas de protección en aspectos de la salud, medicamentos, alimentos, servicios públicos, ya que al asegurar que la información sea veraz y adecuada disminuye la posibilidad de falsear y permite que se dé una elección racional entre las diferentes opciones que se presentan en el mercado. En el desarrollo de este trabajo nos iremos dando cuenta si lo establecido en norma se cumple o es letra muerta en el mundo de los negocios y servicios.

Sintetizando la definición de publicidad engañosa podríamos decir que es la que emplea afirmaciones diferentes a las características reales del producto o servicio con el objetivo de que el consumidor adquiera el bien o servicio. La publicidad engañosa induce a una errada adquisición de algo, pues no adquiere lo que supuestamente se quiere porque no se cuenta con la información real de las características del bien o servicio, afectando a la economía del consumidor y perjudicándolo. Por otro lado con la información engañosa se perjudica a otro participante del competitivo mercado de ofertas, se afecta a otros productores que actúen de buena fe, convirtiéndose en una competencia desleal.

### **1.4.2 Formas que tiene la publicidad para engañar**

No se ha encontrado unanimidad en las formas que tienen la publicidad para engañar, es así que Víctor Cevallos Vázquez, la clasifica en: inconstitucional, encubierta o engañosa, comparativa, denigratoria, de tono excluyente y subliminal. Otros estudiosos del tema la clasifican en: engañosa, ilícita, desleal y subliminal.

En una publicación, la dividen en engañosa y abusiva y luego la subdividen por sus características: dentro de la engañosa ejemplifican por acción, por omisión, comparativa, encubierta, exagerada y dentro de la abusiva le encasillan a la subliminal, agresiva, denigratoria, adhesiva. ([www.consumidor.gob.mx](http://www.consumidor.gob.mx)).

En esta ocasión voy a revisar la Legislación vigente en Ecuador para con el valioso aporte de estudiosos del tema y la información de nuestra normativa sacar conclusiones propias.

Primero se realizará una transcripción de los Artículos relacionados tanto de la Constitución como de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

En nuestra legislación se describe y se prohíbe a la publicidad engañosa y abusiva en todas sus formas, también hace referencia a la subliminal como parte de la publicidad abusiva.

Los siguientes artículos están de alguna manera relacionados con las formas de engañar. La Constitución Ecuatoriana establece que:

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.

En nuestra legislación se describe y se prohíbe a la publicidad engañosa y abusiva en todas sus formas, también hace referencia a la subliminal como parte de la publicidad abusiva

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en los siguientes artículos hace mención a las formas en que la publicidad puede dañar:

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

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

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

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por

omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

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:

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

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.

Si hacemos un breve análisis de la clasificación hecha por Víctor Cevallos Vásquez señalada al inicio de este tema podemos decir que todas están de alguna manera incluidas en nuestra normativa por ejemplo: la llamada publicidad ilícita o inconstitucional esta sobreentendida dentro de todas las publicidades prohibidas, pues explícitamente son sancionadas por nuestra Constitución y la ley. La publicidad que no se rija a la normativa del país esta reprimida como la engañosa, abusiva, desleal y subliminal. En referencia a la publicidad encubierta considero que es parte de las características de la subliminal. La exagerada es parte del maquillaje de la publicidad engañosa. La publicidad sucinta, comparativa, denigratoria, agresiva será analizada dentro de la competencia desleal.

Teniendo como base las clasificaciones hechas y los artículos legales relacionados con este tema podemos decir que en el Ecuador la Publicidad que de una u otra forma lleva a un error al consumidor es la publicidad engañosa y la publicidad abusiva. En una especie de subclasificación está la publicidad desleal y la subliminal.

### **1.4.2.1 Publicidad engañosa**

Esta clase de publicidad está definida y analizada en los temas anteriores pero se debe agregar que la publicidad que tenga como objetivo atraer al consumidor utilizando medios incorrectos tenga el nombre que tenga es engañosa.

La publicidad es una forma de comunicación muy distante de la comunicación científica cuyo requisito es la exactitud, en la publicidad comercial se puede tolerar una pizca de artimañas para que sea divertida o emocionante pero dentro del margen de la ética. Un anunciante que tenga un comportamiento poco ético daña la relación con sus clientes, con sus competidores y daña a los publicistas también, hay iniciativas interesantes como en la revista Publicidad que se planteo en cada una de sus ediciones tratar sobre la ética en la publicidad con un afán concientizador ( Arens, William, 2008, pág.7)

El deseo de producir publicidad deslumbrante a veces provoca ausencia de ética, cayendo en la tentación de usar mensajes subliminales, comparativos, agresivos, denigratorios, abusivos, incurriendo hasta en una competencia desleal. El principio rector de las actividades en general debe la ética, más aun en la publicidad donde no se acepta como finalidad inducir al error, es lícito promocionar por medio de la publicidad pero es ilícito crear necesidades.

### **1.4.2.2 Publicidad abusiva**

Se entiende como publicidad abusiva la que incita violencia o miedo.

Es fácil hacer un paseo por nuestra memoria y recordar publicidad donde se ve a una mujer hermosa siendo seducida por un hombre incitando al espectador al hedonismo sexual, pudiendo darnos cuenta que se incita a ser dominantes a los hombres y las mujeres un objeto sexual.

En el Ecuador tenemos al Diario Extra, modelo de explotación a la imagen de la mujer, se transcribirá un extracto que reposa en la Defensoría del Pueblo como ejemplo de publicidad abusiva.

“La peticionaria manifiesta que los contenidos del diario "El Extra", especialmente el llamado "lunes sexi" incitan a la discriminación, sexismo y violencia, al utilizar en sus páginas la figura de la mujer como un objeto sexual y como herramienta publicitaria para comercializar noticias. La Defensoría, luego de realizar la investigación correspondiente, determina que los contenidos gráficos del llamado "lunes sexi" reducen el cuerpo y la imagen de la mujer a objeto, y no encajan en un nuevo modelo social anti discriminatorio que garantiza la Constitución, los Convenios, Tratados Internacionales y demás leyes nacionales. Asimismo, considera que los contenidos del segmento del periódico en cuestión, configuran una violencia simbólica, afectan a la dignidad de las mujeres y pueden, inclusive, incitar a la violencia de género.

(<http://repositorio.dpe.gob.ec/handle/39000/159>)

Para ejemplificar nuevamente a la publicidad abusiva podemos señalar que uno de las características de la publicidad es estimula sentimientos positivos y negativos, la publicidad abusiva apunta a los negativos como la explotación del miedo.

En un anuncio de una conocida marca de neumáticos veamos cómo se explota el miedo. “Una noche oscura, cerrada, lluviosa. Una pareja joven con gesto preocupado saliendo de un hospital con un recién nacido en brazos. El padre tapa con su chaqueta cuidadosamente al bebé y se dirige rápidamente al coche para evitar que el pequeño se moje. Una carretera, agua, tormenta, imágenes difuminadas, luces, escasa visibilidad. Mientras, el bebé duerme tranquilamente en el asiento de atrás. De repente un camión, un gesto de pánico y...una frenada a tiempo. Todo queda en un susto gracias a los excelentes neumáticos del coche. El anuncio no menciona ningún dato o característica de los neumáticos hasta el final del mismo. Ni falta que hace.” ([www.manuelcosta.es/2012/04/el-miedo-y-la-culpa-poderosos.html](http://www.manuelcosta.es/2012/04/el-miedo-y-la-culpa-poderosos.html)) Este ejemplo de publicidad abusiva provoca en el consumidor miedo de perder a sus seres queridos en una situación similar, dejándonos indefensos ante una tan aterradora situación,

incitando a necesitar ese producto por un instinto de protección, eliminando la capacidad de razonar.

Durante la niñez y la adolescencia se reúne información de la familia, de la escuela, del entorno social y se trata de encontrar un lugar en el mundo, pero la falta de madurez y de crítica puede hacer un blanco fácil para la manipulación de la publicidad, los anuncios llamativos de alimentos no saludables ha provocado un consumo desenfrenado, causando problemas como la obesidad infantil, es increíble saber que el 40 % de peso de un cereal de consumo masivo en nuestro país sea de azúcar y la publicidad ha logrado que sea uno de los mas consumidos a pesar de ser muy dañino.

#### **1.4.2.3 Publicidad subliminal**

La publicidad subliminal según Ramón Abel Castaño es “la transmisión de mensajes ultra rápidos que llegan al subconsciente del lector o espectador, sin alcanzar a ser percibidos por los sentidos, produciendo un impacto tan profundo, que llegan a provocar una orden involuntaria e irresistible en pro de un comportamiento previsto por el anunciador”. (Cienfuentes, Fernando, 1977, pág. 119)

Por su parte, Mabel López dice en su libro “La publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico” señala que publicidad subliminal es aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogos pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

(<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mlg/index.htm>.)

Las personas son capaces de percibir estímulos sin estar consientes de recibirlos, este proceso es llamado percepción subliminal. Desde 1950 se utilizan mensajes subliminales para influir al consumidor, en 1957 en la pantalla de un autocinema de Nueva Jersey se presentaron frases en destellos cortos que decían “Como palomitas

de maíz” y “Beba Coca-Cola”, esos mensajes, si bien no fueron vistos por la concurrencia incrementaron ventas. Hay científicos que afirman que los mensajes subliminales no influyen en los consumidores, pero la historia demuestra lo contrario. (Shiffman, Leon, 2005, pág. 166)

El mensaje subliminal es el que no es percibido por el consumidor de forma consciente, se trabaja con mecanismos psicológicos, convirtiéndose en una forma refinada de causar respuestas irreflexivas. Si bien no está permitida es utilizada por ejemplo cuando se colocan imágenes no imperceptibles y continuas que inciten la compra de determinado producto.

#### **1.4.2.4 Publicidad desleal**

Publicidad desleal es aquélla que resulta opuesta a las exigencias de la buena fe, a las normas y a los buenos usos mercantiles. El móvil de este tipo de publicidad es hacer comparaciones, causar descrédito, denigrar, agredir o desfavorecer a otros productos, marcas, servicios, actividades o empresas.

Aparentemente este tipo de publicidad no causa daño al consumidor, pero disminuye el funcionamiento correcto de la competencia en el mercado comercial, reduce la libertad de elección del consumidor porque causa confusión.

Dentro del significado de publicidad desleal distinguimos tres variables:

1. Publicidad denigrante, es la que provoca descrédito, denigración, o menosprecio a una persona, empresa o sus productos afectando a los consumidores en la libertad de decisión.
2. Publicidad comparativa, se da cuando un anunciante identifica los productos o servicios de su competencia y compara con los propios, ponderando las características de los suyos y denigrando los de la competencia, causando igualmente daño al consumidor, pues no tiene información objetiva de los productos al momento de elegir.

3. Publicidad confusionista es la publicidad que hace uso injustificado de marcas, siglas, distintivos aprovechándose de su reputación, provocando confusión entre las empresas, actividades, productos, nombres de marcas, y por supuesto confundiendo al consumidor. (López García, Mabel, 2004, pág. 46):
4. Publicidad agresiva este tipo de publicidad trata de causar un shock al espectador para ser recordada, trata de causar un impacto.

### **1.5 Aspectos jurídicos de la publicidad**

Nuestra legislación centra la atención de la publicidad comercial en su finalidad lucrativa, nuestra normativa determina que la publicidad está vinculada al comercio con el fin de originar tráfico comercial, es decir influenciar en la transacción de bienes y servicios.

Se hace imposible asociar a la publicidad solamente con la expresión de pensamientos, es indispensable conciliar la participación del derecho a comunicar con el derecho mercantil, pues el mecanismo se concreta con dar a conocer las características para luego adquirir.

La Publicidad constituye un medio para conocer las características de los bienes y servicios que se ofrecen.

La libertad de expresar y de crear publicidad está restringida por las normas que le impiden engañar.

Para unos la naturaleza jurídica de la publicidad comercial es al mismo tiempo comunicacional y económica, requiere mantener un equilibrio entre las libertades y obligaciones de comunicar, el libre comercio y el respeto a los consumidores. (López García, Mabel (2004, pág.)

Para otros el momento en que la publicidad hace que el hombre manifieste alguna decisión de adquirir, es el momento donde nace una relación con el derecho, pues lo que importa en el espectro jurídico no es el arte de informar sino el arte de vender y

es allí donde se celebran miles de miles de contratos. Al fin y al cabo el acto publicitario es un acto unilateral realizado con el fin de contratar de forma masiva.

La publicidad ha sido considerada actualmente la clave en una economía de mercado.

La regulación de la publicidad no es sentida por la industria publicitaria como positiva llegando a identificarla como parte de una lucha entre las economías de mercado libre y las economías dirigidas. (Farina, Juan, 2005, pág., 311).

Nuestra legislación cada vez ha ido ampliando su accionar en relación a la regulación de la publicidad, sin duda se han dado avances importantes incorporando diferentes aspectos en la normatización y control de la publicidad, extendiendo cada vez su ámbito de acción.

Los desafíos para el derecho crecen todo el tiempo, ya hay legislación sobre publicidad en salud, alimentos, medicamentos, niñez y adolescencia pero en campos como el internet entra en conflicto el derecho a la intimidad, aun no se ha analizado su regulación.

## **1.6 Control jurídico de la publicidad y su regulación en la legislación ecuatoriana.**

La publicidad mueve muchísimo dinero en todo el mundo, en Ecuador se afirma que el mercado publicitario en el 2011 movió USD 345,7 millones de dólares (<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/politica/regulacion-a-publicidad-genera-incertidumbre.html>.)

Difícil misión ha sido regular semejante maquinaria pero los ecuatorianos no estamos desprotegidos, no solo contamos con diferentes leyes y reglamentos si no con una Constitución y convenios internacionales que validan esta protección.

Algunas disposiciones de la legislación Ecuatoriana referentes a la publicidad:

Cuerpo Legal	Artículo	Contenido
Constitución	Art. 16.	Las personas, en forma individual y colectiva tienen derecho a una comunicación libre...
	Art. 18	Las personas tienen derecho a producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural...
	Art. 19	Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política....
	Art. 52	Derecho a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características...
	Art. 334	El Estado controlará y regulará la publicidad de alcohol y tabaco.
	Art. 336	El Estado fomentará la competencia en igualdad de condiciones.

Cuerpo Legal	Artículo	Contenido
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	Art. 2	Definiciones de Publicidad, publicidad abusiva y engañosa.
	Art. 4	Derechos del consumidor: a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa. contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales
	Art. 6	Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva
	Art. 7	Cometa infracción el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño
	Art. 8	Controversias Derivadas de la Publicidad
	Art. 17	Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara...
	Art. 55	El proveedor no puede aprovecharse de la capacidad del consumidor
	Art. 57	La publicidad deberá advertir deberá del bien considerado como nocivo.
	Art. 72	El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva será sancionado

Cuerpo Legal	Artículo	Contenido
Reglamento a la Ley Orgánica de defensa del Consumidor	Art. 6	Al término "comercial", se entenderá por información comercial.
	Art. 7	Toda comunicación comercial o propaganda debe ser preparada con sentido de responsabilidad
	Art. 13	El proveedor debe informar al consumidor respetando los datos exigidos por la ley.
	Art. 53	La publicidad de cigarrillos, de productos derivados del tabaco y bebidas alcohólicas, se someterá a las normas establecidas.
	Art. 55	La comercialización y publicidad de cigarrillos y bebidas alcohólicas están reguladas.
	Art. 60	La autoridad competente puede ordenar la rectificación de una publicidad engañosa o abusiva.

Cuerpo Legal	Artículos	Contenido
Norma sobre prácticas desleales por engaño de etiquetado de alimentos	Art.1	La Superintendencia de Control del Poder de Mercado controlará permanentemente las prácticas desleales de engaño y violación de normas al momento de su comercialización.
	Art.2	La Superintendencia de Control del Poder de Mercado intervendrá cuando se genere una afectación negativa al interés general o al bienestar de los consumidores y usuarios

Cuerpo Legal	Artículo	Contenido
Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores	Art. 1	Ámbito de cobertura del manual.
	Art. 4	Evitar prácticas abusivas, con el control de publicidad engañosa de productos que estén en exhibición.
	Art. 5	Proveedores y expendedores deben obrar con lealtad, transparencia y buena fe en las relaciones comerciales. Se dará preferencia a la publicidad de productos nacionales.
	Art. 23	Los proveedores se abstendrán de difundir publicidad engañosa.
	Art. 33	Glosario de palabras relacionadas al tema

Cuerpo Legal	Articulo	Contenido
Ley Orgánica de Comunicación	Art. 10	Normas deontológicas que tienen que aplicar los que participen en el proceso comunicacional.
	Art. 60	Identificación y clasificación de los tipos de contenidos
	Art. 62	Prohibición de difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios
	Art. 65	Clasificación de audiencias para publicidad comercial
	Art. 66	Los contenidos violentos solo podrán difundirse de acuerdo con lo establecido en esta ley
	Art. 71	Todos los medios de comunicación tienen la obligación de Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas.
	Art. 92	La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley
	Art. 93	La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación
	Art. 94	La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.
	Art. 95	La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.
	Art. 96	Inversión en publicidad privada
	Art. 98	Producción de publicidad nacional

El ordenamiento jurídico en nuestro país pretenden proteger al consumidor o usuario regulando las campanas publicitarias, la enorme proliferación de empresas proveedoras de bienes y servicio, la propagación de los contratos en masa equilibrando la relación contractual mediante medidas que controlen tanto la calidad de los productos y servicios, la forma de presentar a los posibles adquirientes los productos o servicios así como también las disposiciones contractuales entre proveedor versus consumidores y usuarios. La legislación ecuatoriana recopila un conjunto de infracciones por parte de los empresarios y establece las correspondientes sanciones a imponer por las autoridades competentes en materia de consumo tratando de frenar un mal comportamiento en el mercado.

La publicidad nos debe transmitir de forma veraz la información que facilite la elección de un bien o servicios y ello implica que la misma no contenga expresiones que produzcan error o confusión entre los consumidores, por lo tanto es necesario que los proveedores de bienes y servicios se concienticen de los efectos negativos de la publicidad engañosa en los consumidores, las empresas competidoras y en la sociedad en general, poniendo en práctica la normativa vigente en nuestro país, evitando ser sancionados por el incumplimiento de la misma y evitando los perjuicios que ocasiona practicar la publicidad engañosa como estrategia comercial.

## **CAPITULO II**

### **LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR**

#### **2.1 Derechos del consumidor**

La defensa de los derechos del consumidor es una preocupación de la sociedad ante fenómenos sociales, económicos que han provocado el nacimiento de un conjunto de normas de protección al posible comprador, abarcando además varios aspectos de la vida del individuo como la publicidad, servicios públicos, salud, educación que sin duda se encuentran dentro del campo de acción de la protección de los derechos del consumidor.

La publicidad y el consumo tienen una relación íntima, a pesar de que las veamos desde diferentes perspectivas siempre encontraremos una dependencia intrínseca, es decir si vemos desde el aspecto del proveedor o productor y el comprador o usuario, o si lo vemos como un fenómeno entre el consumo y el bienestar, siempre publicidad y consumo serán interdependientes y por lo tanto necesitan normas para un correcto desenvolvimiento ya que forma parte de un fenómeno actual que ha llevado creación de derechos de defensa y protección al consumidor para precautelar la libertad de elección en el mercado.

La importancia que ha adquirido el consumidor es innegable, y necesaria pues “Bien se puede decir que, prácticamente, el consumidor es el destinatario final de toda la actividad comercial” (Farina, Juan, 2003, pág. 322).

### **2.1.1 Concepto**

Los Derechos del consumidor son el conjunto de derechos que se conceden concretamente a los consumidores en sus relaciones de consumo con los proveedores de bienes y servicios.

Los derechos del consumidor fueron reconocidos a partir de la mitad del siglo XX, inicialmente nacen por asuntos concernientes a marcas, nombres comerciales y competencia desleal, para regular el comportamiento de las empresas en el mercado, pero el alza de precios en esa época y los abusos de los proveedores hacen que su enfoque cambie hacia una protección a los consumidores

Antes de perfeccionarse los derechos del consumidor se tenía como base el código de comercio o el código civil, pero estas normas no concedían una verdadera protección. Los acuerdos entre proveedores y consumidores se basaban en el principio de autonomía de la voluntad, de libertad de estipulaciones, siendo siempre el consumidor la parte débil en relación al proveedor experimentado. (Ovalle, José, 2001, pág. 3) Haciéndose necesaria la protección al consumidor.

La globalización de los mercados, la diversificación de los productos, la publicidad, la pérdida de la libertad en la elección de los consumidores y usuarios de bienes y servicios hizo inminente la necesidad de contar con una ley que proteja e los consumidores, en nuestro caso la Ley Orgánica del Defensa del Consumidor ha sido una respuesta a favor de todos que estábamos desprotegidos en la relación contractual con el proveedor.

Los Derechos del Consumidor tienen con el objetivo custodiar a las personas para que el momento de obtener un producto o servicio consigan una contraprestación equivalente al precio que pagan, estos derechos también protegen al sistema competitivo del mercado y a los propios competidores.

Sin duda las normas a favor a los consumidores son la respuesta jurídica ante la situación de desigualdad en el ámbito de contratación, resultante de la evolución económica, tecnológica y social. El control constituye una necesidad frente al poder

de las empresas, a la publicidad, al trato en masa en los consumidores. La finalidad del derecho del consumidor según María José Reyes López se plasma con el “replanteamiento del principio de igualdad y de equivalencia de las prestaciones en las relaciones contractuales que apuntan a considerar al Derecho del Consumo como un conjunto de normas que, como señala De Castro, aporta al Derecho Privado la posibilidad de volver a acercarse a las raíces más profundas de las relaciones contractuales y a establecer un equilibrio de fuerzas entre los contratantes y las contraprestaciones que cada uno de ellos debe realizar, porque la justificación del nacimiento de este derecho hay que encontrarla con las insuficiencias provocadas por un sistema que avanzó con el más fuerte, dejando parcialmente desasistida a la que se viene denominando, parte débil del contrato” (Cevallos Vásquez, Víctor, 2013, pág. 572)

En la actualidad, en nuestro país los derechos de los consumidores están reconocidos en primer orden en la Constitución en el Art. 52 que establece “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” y en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece que “el objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.”

### **2.1.2 Sujetos del derecho**

“Dentro de la moderna economía de masas la persona puede ocupar dos posiciones en lo tocante a consumo de bienes, a saber: o productor-intermediario o consumidor. El hecho de estar en una u otra zona tiene una trascendencia jurídica que se traduce en la aplicación de leyes especiales de protección al consumidor o en especiales exigencias al productor, entre las que no es la más pequeña la responsabilidad por daños provocados por defectos en sus productos, ya que puede lesionar los derechos de la parte débil de esta relación, el consumidor. En definitiva, lo que se trata de impedir por estas leyes, que, como nuestra Ley General para la Defensa de los consumidores y Usuarios, recogen y tutelan los derechos de los consumidores, son

los perjuicios que se puedan derivar del desequilibrio de voluntades, en el que se encuentra el consumidor, dentro de los modernos mecanismos de contratación de masas propios de una economía de consumo.”

([revistas.ucm.es/index.php/cese/article/download/.../9898](http://revistas.ucm.es/index.php/cese/article/download/.../9898))

En nuestra Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se establecen las normas que regularan las relaciones entre proveedores y consumidores siendo estos los sujetos del derecho de consumo. Entendiendo entonces como sujetos involucrados directamente en los actos de consumo al consumidor y el proveedor.

El Art. 2 de esta ley define a:

Consumidor como “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 como “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.” (Ley Orgánica de Defensa de los Derechos del Consumidor)

La ley protege al consumidor como la parte débil, se trata del derecho que tiene el adquirente de bienes y servicios a contratar en condiciones equitativas. Esto significa que el consumidor necesita estar protegido en la fase de promoción, es decir en la publicidad que se haga de los bienes o servicios, en el momento de celebración del contrato para asegurar su libertad de contratar evitando abusos en su contra, también necesita tutela al momento de perfeccionar y ejecutar el contrato conociendo todos los términos y las garantías. (Farina, Juan, 2005, pág. 331 )

La ley a más de proteger a los consumidores protege indirectamente al sistema competitivo y a los competidores ya que ambos impulsan el desarrollo económico. “Los consumidores y usuarios están interesados en una política de competencia que proteja tanto la existencia del mercado como la actuación en el, ya que un mercado

competitivo y transparente les permite una libre y racional elección por su parte. La política competitiva está interesada en aquellas iniciativas tendientes a activar el papel de consumidores y usuarios en el mercado –la educación, la formación, asociacionismo, etc.- ya que su participación activa contribuye a un mejor funcionamiento del mercado” (Lara, Rafael. Echaide, Juan, 2006, pág. 16)

### **2.1.3 Acto de consumo**

El acto de consumo es la acción por medio de la cual los bienes y servicios son usados o empleados para los fines para los cuales fueron creados. Es decir cuando se obtiene la utilidad o el servicio de lo que se adquiere. (www.ecofinanzas.com/diccionario/C/CONSUMO.htm)

En el ciclo económico, el consumo forma parte del último paso, se da cuando el producto o servicio genera algún provecho o utilidad al consumidor. Puede Distinguirse entre el consumo privado, es decir el realizado por familias y empresas privadas y el consumo público es el relacionado con las compras y gastos del Estado. (Definición de consumo - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/consumo/#ixzz3RuB0E7j1>)

El Acto de consumo tiene algunas características, entre ellas indica el proceso de adquisición de un bien o un servicio, este proceso lleva implícito un pago, que es el gasto que hace el consumidor o usuario para adquirir un bien o un servicio. Nuestra ley Orgánica de Defensa del Consumidor dice que el proveedor debe indicar claramente el valor final para qué el consumidor pueda ejercer su derecho de elección antes de perfeccionar el acto de consumo.

Tiene mucha importancia el carácter final del acto de consumo para la tutela del consumidor, ya que es un elemento importante en el concepto de consumidor, el mismo que nuestra legislación define como “toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios.” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor). Destinatario final hace referencia que lo importante es que el bien no haya sido adquirido con fin comercial sino personal, es decir que los

actos de consumo no recaigan sobre bienes adquiridos para ser comercializados, transformados o incluidos en un proceso productivo. El carácter de consumidor final debe tener quien adquiere el bien para consumirlo y para obtener la protección de la norma jurídica. (Walker, Agustín, 2007, 17)

Entonces debemos tener claro que consumidor es quien consume, persona que compra productos de consumo. Consumo es la acción y efecto de consumir. Consumir es destruir, extinguir, es utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos, esto según la Real Academia de la Lengua. Pero relacionado a la tutela jurídica del consumidor, consumir se extiende a todo bien o servicio para la satisfacción de las necesidades físicas y espirituales del individuo. (Farina, Juan, 2005, pág. 323)

El consumo dejó de ser solamente la última etapa del proceso económico y se convirtió en una forma de encontrar felicidad, diferenciación, pertenencia, estatus dando lugar al consumismo, que es el consumo innecesario o exagerado de bienes o servicios que no son indispensables.

El consumismo es el resultado de las campañas publicitarias que comúnmente manipulan al consumidor al crear necesidades falsas, persuadiendo al protagonista de la vida económica a comprar bienes o servicios sin haber tenido necesidad real y sin conseguir una satisfacción plena, “es como si muchas de las interrogantes son respondidas con eficacia a través del consumo privado y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia”.  
(blogs.gestion.pe/.../2012/07/lapublicidad-y-el-consumismo.html)

Obviamente el consumo está íntimamente vinculado con las técnicas publicitarias que generan el valor a los bienes o servicios, sobrepasando los beneficios que tienen y posiblemente ubicándonos en un lugar donde queremos estar y fingiendo ser quien queremos ser, permitiendo que nos vean los demás por medio de lo que nos venden y

no de lo que somos, transformando al producto y servicio en la parte menos importante del proceso de satisfacer necesidades.

## **2.2 La protección del consumidor**

La protección de los intereses de los consumidores y usuarios surge como respuesta a ciertos fenómenos sociales, económicos y políticos. La creación de normas jurídicas que protejan al posible adquirente de los bienes y servicios se dieron a causa de la intranquilidad de la sociedad a causa de los cambios en la estructura del mercado como la producción en masa, el desarrollo de la tecnología, nuevas formas de contrato entre empresarios y consumidores que originan la despersonalización de las relaciones siendo indispensable un ordenamiento jurídico para la protección de los intereses económicos de consumidores y el amparo de la competencia económica para un adecuado desarrollo del mercado.

La sociedad a más de la protección económica demandó un mayor grado de conocimiento del consumidor para un equilibrio y seguridad en la relación contractual, el acceso a la justicia, educación del consumidor ante los posibles daños que puede ocasionar el consumo.

La misión del Estado es intervenir y reconocer la existencia de derechos del consumidor y usuario y paralelamente reforzar la protección, la defensa y representación de sus intereses en el orden económico y social. (Lara, Rafael, 2006, págs.15, 16, 17)

La protección de los derechos del consumidor es la respuesta jurídica ante la desigualdad contractual entre comprador y proveedor. Esta protección constituye una preocupación social que se va plasmada en el conjunto de normas en beneficio del individuo y de los intereses difusos de la colectividad, tratando de equilibrar la balanza entre las partes pues antes estaba desatendida una de ellas. El consumidor necesita de mecanismos que le permitan desarrollarse en el mercado con mayor seguridad con el objetivo de evitar controversias, para esto necesita de fuentes de información fiables, conocimientos suficientes para poder tomar decisiones, esta

normativa queda plasmada en la Ley Orgánica del Defensa del Consumidor, en la que se garantiza los derecho del consumidor. El gobierno tiene como objetivos en relación al consumidor protegerlo en relación con la seguridad, la salud, contra las prácticas engañosas, otorgándole derechos, recursos legales, informarle y educarle para que pueda ejercer con libertad sus derechos.

### **2.2.1 Seguridad**

La seguridad del consumidor se refiere a la protección física del mismo, prohibiendo la utilización de productos peligrosos, obligando el etiquetado de sustancias tóxicas, inflamables, explosivos, corrosivos de uso común.

Se promueva la seguridad con el comportamiento responsable en proveedores y consumidores para evitar daños a la salud e integridad física, por ejemplo en nuestro país se obliga a un etiquetado especial en cajetillas de cigarrillos dando a conocer los efectos dañinos que causa.

La seguridad alimentaria es otro punto importante, la salud de los consumidores no es un juego, las empresas deben cumplir con las normas sanitarias para evitar daños, convirtiéndose en una práctica permanente en el cuidado de los clientes. La legislación debe ser eficaz, clara, protegiendo los derechos y seguridad del consumidor introduciendo medidas preventivas y responsables, sancionando las conductas irresponsables.

El concepto de seguridad de un producto tiene una percepción jurídica desde la obligación del productor, distribuidor y comerciante sobre la seguridad del producto y el derecho a la salud de consumidor, hasta la obligación de informar de riesgos, establecer, instrucciones, advertencias e indicaciones del producto y el derecho de indagar del consumidor sobre los productos. (<http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/normativa-legal/2002/01/14/621.php?page=5>)

### **2.2.2 Interés económico**

Se establecen reglas por parte del poder público para proteger los intereses económicos de los consumidores contra prácticas fraudulentas, control en métodos de venta como la publicidad engañosa, abusiva, servicios se ajusten a las características, condiciones, utilidad y finalidad para la que fueron fabricados o diseñados de forma que no se pueda engañar o inducir a engaño.

Los consumidores deben gozar de derechos que hagan respetar el proceso de compra o de contratación de un producto. (Ferrer, Clemente, 1980, pág. 78)

### **2.2.3 Reclamaciones**

Reclamar es la posibilidad de pedir o exigir con derecho, es decir es la oportunidad que tiene el consumidor de exigir el cumplimiento de la norma por medio de un procedimiento que agilite el reclamo cuando sus derechos se han visto vulnerados.

La mejor forma de evitar problemas es estar informado sobre nuestros derechos y obligaciones antes de consumir un producto o usar un servicio, pero en el caso de presentarse algún problema la Ley Orgánica de Defensa del consumidor establece las normas jurídicas de protección de los derechos del consumidor encaminando a la solución del conflicto entre las partes consumidor y proveedor.

### **2.2.4 Información del consumidor**

El derecho a la información se justifica por el desequilibrio y desigualdad entre productores, proveedores y consumidores, usuarios tanto en conocimiento como en poder económico. El objetivo del derecho a la información se manifiesta en tres fases:

- Precontractual: el consumidor debe estar informado antes del contrato para asegurar la libertad en la elección de bienes y servicios, debe exigir información desde el momento en que se ponen a su disposición los bienes o servicios.
- Contractual: es indispensable que el consumidor o usuario conozca los términos del contrato y reciba documentación que lo justifique para la libre y racional decisión del producto o servicio.
- Postcontractual: se trata de asegurar el consumo o uso adecuado para satisfacer las expectativas del consumidor, estableciendo una garantía. (Lara, Rafael, 2006, pág. 83)

La mejor prevención es la información. Es indispensable que el consumidor este informado de todas las posibles opciones, por medio del etiquetado, presentación, publicidad, advertencias sobre riesgos, consejos, manipulación, conservación y consumo de los productos que adquirimos para que el consumidor o usuario tome las debidas precauciones.

### **2.2.5 Educación al consumidor**

Educar al consumidor actual y al futuro es misión de los gobiernos. La educación e información del consumidor debe comenzar desde las escuelas para formar con espíritu crítico.

El conocimiento de los diferentes aspectos de los productos hace posible al consumidor ejercer sus derechos, rechazar lo que puede afectar, denunciar lo que no se cumple y reclamar en el caso de perjuicio.

El consumidor primero debe de tener la información, luego debe poder analizarla para determinar si el producto o servicio cumple con la normativa vigente y después de esto tomar una decisión correcta. Es verdad que debemos hacer un esfuerzo extra al conocer la norma pero tendremos como resultado la libertad de elegir un producto o servicio conveniente.

La intención de ser un consumidor informado, de conocer todos los datos necesarios del producto o servicio nos da la posibilidad de elegir con libertad en medio de la oferta

“No hay norma más ineficaz que aquella que no se conoce, ni derecho más injusto que aquel que no se ejerce” (<http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/normativa-legal/2002/01/14/621.php?page=5>)

### **2.3 La defensa del consumidor en nuestra legislación**

El trato que se da al consumidor en la legislación ecuatoriana comienza en la Constitución que plantea un marco general para su defensa señalando que las personas tenemos derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y conocimiento de características. Establece también la necesidad de mecanismos de control de calidad y procedimientos de defensa del consumidor, con el objetivo de prevenir la violación de los derechos. Menciona la necesidad de mecanismos de control y de sanción por la vulneración de los derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de servicios públicos que no fueran ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

La Constitución ampara al consumidor al señalar que serán responsables civilmente y penalmente las personas que presten servicios públicos de mala calidad, por su prestación defectuosa o cuando no coincida con la descripción hecha en la publicidad. El Estado hace responsable a las personas por mala práctica profesional, arte u oficio, comprobando una vez la visión proteccionista hacia el consumidor. En unos de sus artículos indica que se podrán constituir asociaciones para la educación e información, la representación y defensa de derechos de consumidores y usuarios con el objetivo canalizar quejas y solucionar conflictos. (Constitución del Ecuador)

(<http://repositorio.uisek.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/655/1/JOHANA%20CLARIBEL%20VEL%20C3%8DN%20SAMANIEGO.pdf>)

El 12 de septiembre de 1990 se promulgo la Ley de Defensa del Consumidor, la que ha sufrido múltiples reformas con el fin de enmendar los errores cometidos, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se promulgó en el 2000 en la presidencia de Gustavo Noboa en reemplazo de la anterior. Este cuerpo legal nace de la necesidad de ejercer los derechos y principios consagrados en la constitución partiendo del objetivo de buscar el equilibrio entre proveedor y consumidor.

Derechos del consumidor amparados en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Derecho a la protección a la vida, la salud y la seguridad en el consumo de bienes y servicios. Derechos fundamentales del ser humano, el derecho a la vida es un der.... El derecho a la salud es...la seguridad en el consumo de bienes y servicios indispensable dentro del sistema económico.

Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y a elegirlos con libertad. Dentro del Ecuador los bienes y servicios deben cumplir características de calidad para que satisfagan las necesidades y expectativas del consumidor o usuario. La competencia debe influir en el aumento de calidad de los productos para que el consumidor pueda tener un abanico de posibilidades y elegirlos con libertad.

Derecho a recibir servicios de óptima calidad. El Estado por medio de las Instituciones Públicas encargadas en controlar la calidad de los servicios debe velar las buenas características del mismo.

Derecho a la información adecuada, clara, veraz, oportuna y completa sobre bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como precios, características de calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que puedan presentar El consumidor debe contar con toda la información,

características, utilidad, garantía, precio final del bien o servicio que pretende adquirir con el fin que en los contratos de adhesión que tienen cláusulas preestablecidas no se presenten abusos por parte del proveedor.

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referente a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida. Los proveedores deben tener un trato ecuánime sin exclusión a ninguna persona

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales. Estamos bombardeados de publicidad y esta debe tener la información real, mostrar las bondades del producto o servicio mas no llegar a engañar para persuadir al comprador, la dinámica del mercado debe ejercerse con la libertad de las partes generando confianza en el sistema de mercado sin coartar el derecho de elección del consumidor.

Derecho a la educación del consumidor orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos. La difusión de los derechos, la educación, la adquisición y consumo responsable debe plasmarse en la actitud del consumidor frente a la oferta y en el derecho que le asiste a presentar denuncias y quejas en caso de abusos en su contra.

Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios. Se refiere al derecho a contar con una garantía en casos de deficiencia, mala calidad del producto o servicio y a una reparación e indemnización en caso de incumplimiento de contrato.

Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar y

reformular una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor, Teniendo como objetivo velar por la seguridad y respeto de los derechos de los consumidores,

Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos que conduzca a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión. Se refiere a la posibilidad que tienen consumidores y usuarios para acceder a procesos de solución de conflictos en un tiempo y forma razonable cuando sientan que sus derechos e intereses han sido vulnerados.

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

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 notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

La reparación e indemnización al consumidor debe ser ágil y eficiente, mediante la utilización de mecanismo establecidos en la ley. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor)

Las Obligaciones del Consumidor establecidas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

“Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.

Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y.

Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor).

Si bien nuestra legislación tiene carácter proteccionista para el consumidor y usuario no es menos cierto que debemos ser consumidores que hacemos efectivas nuestras obligaciones, informándonos responsablemente y haciendo uso de los bienes y servicios para los fines destinados, evitando el uso inadecuado de los mismos, teniendo en cuenta que el proveedor exige la correcta utilización.

Con relación a este punto debemos asumir que los derechos y obligaciones son para todos, siendo importante darnos cuenta que hay diferentes grados de conocimiento en relación a los productos y servicios, convirtiéndose este un parámetro para determinar la existencia de información incompleta, deficiente o publicidad engañosa, pues en cierto grado depende la valoración y trato que dé el consumidor o usuario a determinado bien o servicio para sancionar al proveedor por errores cometidos.

Es innegable la necesidad de actuación del Estado en la regulación entre consumidor y proveedor. El derecho de defensa del consumidor en el Ecuador tiene en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor normas de carácter procesal, penal, contravenciones y de derecho administrativo.

En lo relacionado a Competencia y Procedimiento se establece que el consumidor puede acudir a la Defensoría del Pueblo entidad que tiene facultad de conocer y pronunciarse sobre reclamos y quejas del consumidor. Ente que promueve siempre que sea posible la utilización de métodos alternativos de solución de conflictos, como la mediación.

El consumidor también podrá acudir, en cualquier tiempo, a la instancia judicial o administrativa que corresponda y debe señalar que el juzgamiento de las infracciones se iniciará mediante denuncia, acusación particular o excitativa fiscal.

En Caso de haber acudido a la Defensoría del Pueblo y habiéndose agotado el procedimiento o cuando las partes no lleguen a un acuerdo, la Defensoría del Pueblo elaborará un informe para solicitar al juez de contravenciones el inicio del respectivo proceso, informe que será evaluado por el juez de acuerdo a su sana crítica.

Los jueces de contravenciones serán los competentes en primera instancia para conocer y resolver infracciones de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y en caso de apelación será el juez Penal de la respectiva jurisdicción el que dicte sentencia y cause ejecutoria.

Una vez citado al acusado, el juez de contravenciones señalará día y hora para la audiencia dentro del plazo de diez días a partir de la notificación, las partes concurrirán con las pruebas, dictándose sentencia en la misma audiencia, si el caso lo amerita se lo hará en el plazo de tres días. Si el juez requiere la intervención de peritos se concederá el plazo de quince o treinta días según sea necesario y se señalará día y hora para reanudar la audiencia. Dictada la sentencia por el juez de contravenciones se podrá interponer la apelación en el término de tres días a partir de la notificación con el fallo. (Ley Orgánica de defensa del Consumidor).

La posibilidad que tienen los consumidores de utilizar la mediación a través de la Defensoría del Pueblo y también de la Dirección de Defensa del Consumidor como un método alternativo de solución de conflictos es muy interesante por ser un procedimiento ágil, confidencial, basado en el dialogo y voluntario el que encuentran la solución las partes involucradas con la ayuda de un tercero neutral, el mediador. La voluntariedad es un aspecto que al proveedor le puede causar desinterés, al no ejercer ninguna coercitividad no tienen el deber de asistir y eso ocasionaría el consumidor la necesidad recurrir al órgano judicial que es costoso y largo.

Los entes administrativos antes citados ofrecen atención a los consumidores, con la finalidad de atender las consultas y quejas presentadas en las relaciones de consumo a través de un servicio de asesoría y solución de conflictos por medios

extrajudiciales, pero cuando estos medios no dan resultados el consumidor o usuario debe asistir a las autoridades judiciales, causando a muchos preocupación por la falta de especialización de los funcionarios con jurisdicción para juzgar las infracciones a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, causando el temor a los consumidores por la posibilidad de que sus derechos no sean correctamente tomados en cuenta por autoridades no especializadas en la materia.

La existencia de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento no restringe la existencia de otras normas en la Legislación Ecuatoriana que complementen la protección al consumidor o usuario.

## **CAPITULO III**

### **BREVE ANALISIS DE LA REALIDAD ECUATORIANA**

El comercio, el consumo, la publicidad forman parte del hombre en sociedad. Todos los días somos blancos publicitarios y como tales tenemos derechos, pero... ¿Conocemos y ejercemos esos derechos?

Para visualizar la realidad en la que vivimos se ha optado por la utilización de un medio de investigación como la encuesta para la recopilación de datos por medio de un cuestionario diseñado en base de las necesidades de la propuesta investigativa de este trabajo.

De igual forma es importante el planteamiento de Casos Prácticos y su análisis para incorporar a este estudio el funcionamiento de las leyes pertinentes en nuestro país.

#### **3.1 Encuesta**

Para alcanzar el objetivo planteado en este trabajo se realizó una encuesta de muestreo, a personas con diferentes perfiles, sin distinción pero con diferenciación de sexo, sin discriminación pero estableciendo nivel de educación, con una variable de edad desde los 20 - 30 años a más, las respuestas planteadas fueron cerradas (Si, No), el método de captura fue el papel.

Con esta encuesta se trata de aclarar la influencia de la publicidad en los consumidores, la vulnerabilidad de estos ante la información y el conocimiento sobre su situación legal como consumidor.

### 3.1.1 Descripción y análisis

Las preguntas planteadas y sus respuestas fueron las siguientes:

Cantidad de encuestas realizadas: 70

Sexo de los encuestados: Masculino 28

Femenino 42

Edad: 20 – 30 = 30

30 – 40 = 24

40 – 50 = 9

50 – 60 = 2

60 y mas = 5

1. ¿Cree que la publicidad ha influenciado en usted para la compra de algún producto o servicio?

Si = 70

No = 0

Sin lugar a dudas la publicidad influye en el consumidor para la adquisición de bienes y servicios. El 100% de los encuestados ha sentido la influencia de la acción publicitaria sobre la decisión a tomar en la compra de bienes y servicios

2. ¿Alguna vez se ha sentido engañado al adquirir un producto o servicio que no cumple con la información publicitaria?

Si = 67

No = 3

El 95,7 % se ha sentido engañado por la publicidad al no cumplir el producto adquirido con las expectativas emanadas de la información publicitaria

3. ¿En caso que su respuestas sea si, hizo algún reclamo legal al respecto?

Si = 2

No = 65

A pesar de ser un porcentaje altísimo de personas que se han sentido engañadas por la información emanada de la publicidad al adquirir un producto o servicio con características distintas a la información publicitaria es el 97 % de consumidores encuestados los que no hacen ningún tipo de reclamo legal en beneficio de sus derechos, siendo tan solo el 2,98 % el que hace algún tipo de reclamo legal.

4. ¿Sabe en qué consiste la publicidad engañosa?

Si = 48

No = 22

Existe una mayoría del 68,57 % de encuestados que tienen conocimientos sobre publicidad engañosa contra un 31,42 % que tiene desconocimiento sobre el tema.

5. ¿Sabe que tiene derechos amparados en la Ley como consumidor de bienes o servicios?

Si = 45

No = 25

Es positivo constatar que la mayoría tiene conocimiento que el consumidor tiene derechos, es así que el 64,28 % de los encuestados afirman saber la existencia de los mismos y un 35,71 % desconoce la existencia de una ley que ampara a los consumidores,

6. En caso de ser positiva la respuesta anterior. ¿Sabe ante qué autoridad debe acudir para denunciar un caso de publicidad engañosa?

Si = 21

No = 24

Aunque sea un buen porcentaje de encuestados los que tengan conocimiento sobre una ley que ampara los derechos de los consumidores, es una minoría la que sabe ante qué autoridad se debe acudir en caso de publicidad engañosa, siendo el 46,66 % de los que saben que tienen derechos como consumidores los que tienen conocimiento sobre la autoridad que deben acudir, pero en relación a la totalidad de encuestados es tan solo 30 % los que saben de una autoridad pertinente, manteniéndose la mayoría con falta de conocimiento al respecto.

7. ¿Cree que falta información para conocer y ejercer estos derechos?

Si = 69

No = 1

Es determinante constatar que el 98,57 % cree que es necesaria una mayor información de los derechos del consumidor para poder ejercerlos.

### **3.1.2 Interpretación de resultados**

Realizar esta investigación cuantitativa por medio de una encuesta nos ha permitido obtener información de la realidad en la que vive el consumidor ecuatoriano, dándonos la posibilidad de hacer una radiografía del impacto publicitario en los consumidores.

La realización de la encuesta nos ha permitido determinar sin lugar a dudas que la publicidad por experiencia de la totalidad de los encuestados influencia en la toma de decisiones al momento de adquirir bienes o servicios, teniendo por lo tanto la necesidad de estar regulada en la legislación ecuatoriana para la protección de todos los que estamos en constante influencia de mensajes publicitarios, dando a los consumidores la posibilidad de defenderse de su abuso.

Sorprendente es descubrir que el 95,7 % de los encuestados se ha sentido alguna vez engañado con la información publicitaria pues no cumple con la realidad del producto o servicio adquirido y mas asombro causa que a pesar de la inconformidad de lo adquirido por la dolosa información la gran mayoría no realiza ningún reclamo legal de esa infracción, dando rienda suelta a la reiterada información publicitaria herrada con el objetivo de aumentar las ventas. Los consumidores debemos de ser conformistas e incrementar los reclamos para imponer una conducta positiva que no deteriore la actividad económica en el Ecuador.

La encuesta también revela el conocimiento mayoritario de lo que es la publicidad engañosa con un 68,54 % y un 64,28% de encuestados conocen sobre los derechos del consumidor, aunque la minoría no sabe cuál es la autoridad competente para denunciar casos de publicidad engañosa se puede notar que no hay un desconocimiento mayoritario si no falta de interés en reclamar o falta de credibilidad en el correcto funcionamiento por la ausencia de reclamo por el engaño publicitario o posiblemente ese comportamiento es la casusa de la falta de información porque es 98,57% que cree necesario incrementar y difundir los derechos del consumidor.

### **3.2 Caso práctico**

En la búsqueda de casos tanto en la vía administrativa y judicial se pudo ver los diferentes tratos que se dan a los casos de publicidad engañosa y violación de los derechos del consumidor.

#### **3.2.1 Descripción del primer caso**

Al hacer el seguimiento del caso que vamos a tratar pudimos ver que este nació de una queja en la Defensoría del Pueblo, entidad que tiene la facultad de conocer y pronunciarse motivadamente sobre los reclamos y las quejas que presente el consumidor que considere haber sido afectado por la inobservancia de sus derechos según lo establece el art. 81 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Respetando la confidencialidad de las partes se mantendrá el anonimato de los actores.

Se da trámite en la Defensoría del Pueblo una queja presentada por el accionante XX en contra del accionado XY por considerar que está siendo vulnerado en sus derechos como consumidor y usuario.

Según el relato realizado el accionante fue engañado en la casa comercial de propiedad del accionado, a la cual acudió por publicidad televisiva. En el local comercial manifestó la necesidad de una netbook con servicio de internet para realizar trabajo de docencia y edición de libros de su autoría pero el accionado le convenció en adquirir una tablet, la misma que fue entregada luego de hacerle firmar una serie de documentos como un pagare y un boucher de la tarjeta de crédito, la misma que fue entregada solamente como referencia para el crédito. El adquiriente al tratar de darle el uso requerido, se dio cuenta que la tablet no le servía para las necesidades planteadas en el almacén, inmediatamente acudió al mismo para realizar el reclamo, pero en múltiples ocasiones se negaron en solucionar el problema, manifestándole que debía conformarse con lo que le vendieron y que tiene una deuda pendiente por dos años en la tarjeta de crédito.

Estas son las razones por las que acude a la Defensoría del Pueblo para solicitar que sus derechos sean respetados y de esta manera se proceda a anular el pagare, devolver el dinero ya cobrado o cambiar la tablet por una computadora que es lo que necesitaba.

La Delegación Provincial de la Defensoría del Pueblo admitió a trámite la petición presentada, corriendo traslado al accionado con la queja y fijando día y hora para una audiencia de acuerdo.

Llegado el día y la hora fijados para la audiencia, acudió puntualmente el accionante, mientras el accionado se presenta con cuarenta y cinco minutos de retraso, con actitud despótica y muy molesto, ante lo suscitado la Defensoría del Pueblo emite un informe motivado sobre la queja presentada por el accionante y corre traslado al Juez de contravenciones para que dé el trámite correspondiente señalando que se ha agotado el trámite ante la Defensoría del Pueblo.

El Juez de contravenciones avoca conocimiento de la causa y pide póngase en conocimiento a las partes.

El accionante ratifica la acción presentada en la Defensoría del Pueblo, solicita además que se disponga la suspensión del servicio de internet al accionado o

directamente a la empresa Claro, pues le están cobrando otro mensual cuando supuestamente ya está cubierto con el costo de la tablet, adjunta las pruebas pertinentes, reconoce el contenido de la denuncia al igual que su firma y rubrica. Se pide en el proceso citar el accionado, pero no es posible hacerlo en el local comercial donde se realizó la compra pues se niegan a recibir documentación alguna, ante esto el accionante declara bajo juramento no conocer el domicilio del accionado pero antes de proceder a citar por la prensa averigua en los catastros municipales el domicilio del denunciado procediendo de esta manera se realizar la citación, la cual se realiza por boleta fijada en la puerta por tres veces consecutivas dándose el accionado por notificado.

La unidad judicial penal concluye este proceso con la prescripción de acción, por así estar determinado en el Art. 31 de la Ley Orgánica de defensa del consumidor “Las acciones civiles que contempla esta ley prescribirán en el plazo de doce meses contados a partir de la fecha en la que se ha recibido el bien o terminado de prestar el servicio”

### **3.2.1.1 Análisis del primer caso**

Si bien los consumidores estamos amparados en una ley para la defensa de nuestros derechos, no es menos cierto que en casos como el descrito, el proceso recorrido es tortuoso, por la falta de ética de ciertos vendedores que utilizan publicidad engañosa sumada con pillería fantasmal desapareciendo de la faz de la tierra hasta la prescripción del mismo.

Debemos comenzar señalando que en el caso descrito anteriormente no se pudo llegar a demostrar nada, pudiera ser que el demandado sea inocente o culpable puesto que opero la prescripción prevaleciendo obviamente el principio constitucional de inocencia. Lo lamentable sería que el demandado haya utilizado a la prescripción como mecanismo legal para hacer desaparecer un actuar engañoso y fraudulento de su publicidad.

Aparentemente podemos el vendedor utiliza dos vías para aprovecharse del consumidor: por un lado presenta publicidad engañosa por medios de comunicación y por otro lado utiliza dolosamente el desconocimiento sobre tecnología del consumidor, asegurándole que una tablet tiene más beneficios que una netbook, teniendo en cuenta que el interesado describe minuciosamente sus necesidades, vulnerando de esta manera ciertos derechos como: el derechos a elegir bienes y servicios libremente, derecho a una información adecuada y completa sobre los bienes ofrecidos, derecho a un trato transparente.

Considero que el proceso ante la Defensoría del Pueblo entidad administrativa capaz de conocer y pronunciarse resulta un tanto ineficaz ya que carece de fuerza coercitiva, además que en el caso de llegar a un acuerdo no hay fuerza alguna para el cumplimiento del acuerdo pues no tiene efecto de sentencia ejecutoriada y cosa juzgada

Como conclusión podemos sacar que si bien existen mecanismos legales para la defensa del consumidor, existen también mecanismos para eludir responsabilidades por parte de los vendedores, debiendo existir mayor control de los organismos pertinente para que circunstancias pequeñas, como estas, puedan ser reguladas de una manera más ágil y eficaz.

La voluntad del comprador, así no se hubiera demostrado que fue engañado en la venta del producto, debe prevalecer, en caso de insatisfacción del producto, el vendedor dentro de cierto plazo debería poder sin otro tramite, que con la presentación de la factura de compra, devolver el producto, dar a escoger otro, ya sea con un ajuste dinero o simplemente cambiarlo o devolver el valor del producto, no solo porque el producto estaba dañado, deteriorado o caducado, si no porque las expectativas que tenia del comprador no se cumplieron. Esta sería una forma eficaz de garantizar los derechos del consumidor sin trámites ni enredos judiciales. Y el vendedor sabría que no saca nada en vender un producto sin cumplir las características y especificaciones ofrecidas.

Sin embargo existentes situaciones mucho más complejas en donde no cabe solo este procedimiento, sino que inclusive se debe sancionar penalmente, por las consecuencias que pudiera general una publicidad engañosa como acertadamente se establece en el Código Integral Penal, cuyo análisis se lo realizara posteriormente en otro caso.

### **3.2.2 Descripción del segundo caso**

A diferencia del caso anterior, este trámite se presenta directamente en el juzgado de contravenciones, pidiendo al juez se siga el procedimiento correspondiente para dar por terminado un contrato que viola los derechos como consumidor.

Es del caso que una trabajadora de la Corporación XY visita el lugar de trabajo de XX solicitando hablar con los empleados, ofreciendo un curso de inglés en varias sesiones, con horarios a escoger, en un local ubicado en la ciudad de Cuenca, cuyo costo ascendía a 1.814 USD. XX acepta suscribirse a ese contrato, dando como cuota inicial 194 USD y el saldo de 1.620 USD se financia. XX cancela puntualmente todas las cuotas mensuales hasta un monto de 879 USD sin embargo la Corporación XY ha incumplido lo pactado verbalmente, pues cada vez que se solicita un horario para clases se niega, afirmando que los cupos están llenos. Ante el inconveniente XX reclama personalmente a la Corporación XY, sin embargo le indican que el contrato fue por la compra-venta de libros y Cds. El accionante aclara que en el contrato se estableció que la capacitación era lo principal y los libros y cds lo accesorio. El suscriptor del contrato trato de comunicarse reiteradamente para la terminación del mismo, pero siempre se negaron a tal requerimiento.

Se realiza la citación al denunciado y posteriormente se da la audiencia oral de juzgamiento, a la que asiste únicamente el accionante por lo que se sigue en rebeldía al accionado. En dicha audiencia el accionante presenta las pruebas correspondientes como son el contrato de adhesión el mismo que no cumple con los requisitos

establecidos en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su Capítulo VII, art. 38, el mismo que establece “todos los contratos de adhesión como los textos a los que estos se remitan, o formen parte del mismo, deberán tener un tamaño no menor a diez puntos, salvo lo previsto en regulaciones internacionales”, presenta además los recibos correspondientes a los pagos realizados, copias simples de publicidad referentes a los cursos de idiomas hechas en internet para atraer a los clientes, solicitando un peritaje de las direcciones electrónicas para confirmar la publicidad engañosa y demostrar que promocionan principalmente el aprendizaje de inglés y no únicamente la venta de libros y cds a precios exorbitantes. Conjuntamente se solicita como prueba a favor del accionante la exhibición de la letra de cambio que firmo como garantía del pago.

Concediendo lo solicitado, se suspende la audiencia de juzgamiento y posteriormente se presenta el informe del perito y la letra de cambio.

Por todo lo relatado se declara con lugar la demanda al haber infringido la Corporación XY el art. 6 de la ley Orgánica de Defensa del Consumidor en lo referente a publicidad engañosa, así como el art. 17 en lo referente a las responsabilidades y obligaciones del proveedor, y también el art. 38 en lo referente al tamaño de la fuente en los contratos de adhesión. Condenando a devolver al denunciante el valor de 879 USD más los intereses que se generaron, además de una multa de 1000 USD, valor que será depositado de conformidad con el Art. 94 de la Ley Orgánica del Defensa del Consumidor en la cuenta única del Tesoro Nacional, e igualmente se condena al pago de daños y perjuicios a favor del accionante mediante el pago de los honorarios del abogado patrocinador. El plazo para su cumplimiento será en 30 días.

### **3.2.2.1 Análisis del segundo caso**

La violación de los derechos del consumidor deben ser penados, como sucedió en este caso, en el que la publicidad engañosa no trajo frutos para su patrocinador si no

al contrario condono una actividad dañina para la credibilidad de la actividad comercial.

Tratar con objetividad las pruebas mediante el análisis de peritos es de máxima utilidad para determinar la existencia de publicidad engañosa definida en nuestra Ley Orgánica de Defensa del consumidor como aquella cuyo contenido es total o parcialmente contrario a la realidad, como se demostró en este caso, en el que el enganche era la venta de un curso de idiomas, con facilidad de horarios y adicionalmente material didáctico, cuando en realidad era tan solo una venta de libros y cds a precios altísimos.

Otra realidad que podemos visualizar en este caso es la constante presencia del contrato de adhesión en el tránsito comercial, contrato en el que las cláusulas son establecidas unilateralmente, sin la posibilidad que el consumidor discuta su contenido. Es innegable su utilidad, pero la misma debe estar ceñida a las normas vigentes para evitar el abuso.

Sin duda la posibilidad que tiene el consumidor de apelar a la justicia para hacer cumplir sus derechos es importante pues permite frenar ese tipo de corrupción. La fijación de multas, pago de valores cobrados e intereses, honorarios de abogados, son métodos que de alguna manera generan protección al consumidor.

Esta protección no queda únicamente en la reparación civil que ocasiona la práctica desleal de la publicidad, sino que el Código Orgánico Integral Penal textualmente establece:

#### “SECCION CUARTA

Delitos contra los derechos de los consumidores, usuarios y otros agentes del mercado

Art 235.- Engaño al comprador respecto a la identidad o calidad de las cosas o servicios vendidos.- La persona que provoque error al comprador o al usuario acerca de la identidad o calidad de la cosa o servicio vendido, entregando fraudulentamente

un distinto objeto o servicio ofertado en la publicidad, información o contrato o acerca de la naturaleza u origen de la cosa o servicio vendido, entregando una semejante en apariencia a la que se ha comprado o creído comprar, será sancionada con pena privativa de libertad de seis meses a un año.

Si se determina responsabilidad penal de una persona jurídica, será sancionada con multa de diez a quince salarios básicos unificados del trabajador en general.”

En el presente caso podemos observar con meridiana claridad que se acoplaría plenamente esta disposición, ya que quien compro el servicio lo hacía para que le brinden capacitación y adicionalmente a esto se incluía los libros y los cds como material didáctico para el aprendizaje del idioma inglés.

La publicidad del servicio fue sobre “capacitación” y después haber comprado y cancelado parte del rubro acordado le manifestaron que su pago se refiere solamente al texto y cd, es decir la identidad y calidad del servicio que adquirió fue distinto al promocionado, pues le entregan fraudulentamente algo distinto a lo ofertado en la publicidad. Pudiendo en estos casos ya no solo operar la reparación económica si no la pena privativa de libertad de 6 meses a un año. Al existir una sanción penal a quien oferta fraudulentamente un bien o servicio efectivamente se está garantizando y protegiendo de una mejor manera los derechos del consumidor.

### **3.2.3 Descripción del tercer caso.**

En este caso el oficio de presentación de queja lo hace el consumidor en la Dirección de Defensa del Consumidor (DIDECO).

El accionante expone formalmente la queja en contra de Vacacionales XX por lo siguiente, relata los hechos: al transitar por el parque central fui abordado por un grupo de personas que me entregaron una raspadita en la que no obtuve premio alguno, después me preguntaron si tenía tarjetas de crédito, pues eran las auspiciantes

de los premios, al indicar dos tarjetas inmediatamente me entregaron dos rapiditas mas, una de ellas tenía un premio que consistía en un paquete todo incluido para dos personas en un Hotel en Santa Martha Colombia, pero este premio podía ser canjeados por otro en Hoteles Ecuatorianos si asistía con mi conyugue a un evento en un lugar predeterminado de la ciudad.

Asistimos al evento el día y hora señalados con nuestras cedulas y tarjetas de crédito como requisitos, en ese lugar habían muchas personas, algunas de ellas formaban parte de Vacaciones XX, había música alta y nos ofrecieron algo de tomar, nos direccionaron a una mesa con una señorita responsable, supuestamente, en gestionar nuestro premio.

Como condición para recibir el premio debíamos escuchar diferentes promociones, accedimos a ver la publicidad, al igual que otras parejas que estaban en ese lugar, después nos pidieron las tarjetas de crédito para ver nuestra liquides y ver la posibilidad de ser parte de sus paquetes promocionales, en ese momento nos aplaudieron, nos felicitaron, y después de cuatro horas de presión psicológica firme sin darme cuenta un Boucher, y al salir de ese lugar nos dieron uno contrato que nunca nos permitieron leerlo.

En casa al dar lectura y conocer el contenido nos dimos cuenta que era un contrato por el cual nos obligamos a pagar a Vacacionales XX la cantidad de 7.000 USD, asustados y sorprendidos por lo ocurrido, averiguamos las transacciones hechas en las tarjetas de crédito y nos enteramos que se había debitado de la tarjeta de crédito la cantidad de 2.000 USD quedando un saldo de 5.000 USD pagaderos en 36 cuotas iguales mensuales.

Acudimos a presentar nuestro reclamo desistiendo del contrato y pedirles la cancelación del debito de mi tarjeta, pero hasta el momento no ha ocurrido nada.

Ante lo relatado solicitan a la Dirección de Defensa del Consumidor intervenir y notificar este reclamo a Vacaciones XX a fin de que se reembolse la cantidad debitada y la cancelación de los bouchers de crédito antes referidos.

Se procedió por parte de la Dirección de Defensa del Consumidor a la notificación en las oficinas de Vacaciones XX señalando que es de su competencia vigilar la observancia y respeto a los derechos de los consumidores y pidiendo a su vez presentarse a una audiencia asistida con el fin de poner fin a la queja.

Nunca se dio una respuesta a la notificación.

### **3.2.3.1 Análisis del tercer caso**

Sin duda las artimañas aumentan para conquistar la voluntad del consumidor, siendo mayor la necesidad del consumidor de informarse bien para adquirir cualquier bien o servicio. Debemos ser menos sensibles a la publicidad actual y enfrentarnos la realidad con objetividad y no permitir que la intimidación sea un medio que provoque compras no deseadas. La posibilidad de elección está en nuestras manos.

Lamentablemente podemos ver que ante la ausencia de un medio coercitivo disminuye la eficacia. La Dirección de Defensa del Consumidor tiene la posibilidad de notificar la queja y hacer un llamado de atención pero no puede juzgar y eso provoca en los vendedores o proveedores falta de temor y por lo tanto los procesos solo comienzan y no tienen final, convirtiéndose de cierto modo un camino innecesario de seguir por la falta de efectividad.

Evidentemente los perjudicados direccionaron mal su reclamo puesto que como podemos observar en el presente caso no solo se han atentado a los derechos del consumidor sino que existe vicio del consentimiento al momento de firmar dicho contrato. Es conocido por todos que el error, la fuerza y el dolo constituyen vicios del consentimiento, en el relato de lo sucedido a más de existir error en cuanto al objeto del contrato es indiscutible la presencia de la fuerza psicológica ejercida por quienes promovían el servicio.

Decimos que se direcciono mal, pues la DIDECO no tiene fuerza coercitiva y este caso termino allí, es decir murió cuando nació el reclamo, pues la empresa que afecto nunca acudió a la audiencia prevista para solucionar el conflicto. Los derechos del consumidor están protegidos no solo para lograr la reparación civil del daño sino como ya hemos señalado inclusive existe sanción penal en el Código Orgánico Integral Penal.

Si bien existen mecanismo legales de protección , no es menos cierto que se debería ejercer un mejor control por parte de organismos estatales para que este tipo de publicidad que es plenamente detectable ni siquiera se pueda practicar, puesto que nunca faltan ingenuos que de buena fe caen en estas telarañas publicitarias, en donde su voluntad se ve coartada por presiones psicológicas que la ejercen en ese momento, sin posibilidad de análisis y obligando a tomar decisiones inmediatas y muchas veces erradas.

## CONSLUSIONES

Se ha podido ver que la publicidad tiene orígenes muy antiguos y su evolución ha sido sorprendente. Actualmente gracias a la tecnología los consumidores somos blancos publicitarios todo el tiempo, una sola persona recibe diariamente miles de anuncios publicitarios. La posibilidad de engañar es cada vez es más grande porque actualmente el espectro tecnológico y científico crece a pasos agigantados y el objetivo de la publicidad se traduce en el aumento de utilidades para sus beneficiarios.

La publicidad es de innegable utilidad en el proceso comercial, en muchos casos su misión informativa se convierte en desinformativa con el objetivo de vender más utilizando métodos de persuasión y engaño. Estoy convencida que deberían tanto los encargados en el arte publicitario como los que requieren dar a conocer productos mantener un compromiso con la sociedad, interesar sus productos o servicios cumpliendo los principios legales y los morales para que el desenvolvimiento del mercado transcurra entre los límites de lo legal y lo moral.

Considero que adquirir bienes y servicios es parte de la vida de un individuo, crear necesidades es la función de la publicidad actual y regular este desarrollo es obligación del legislador ecuatoriano, el mismo que debe extender y actualizar el ámbito de acción según aumenten las necesidades en el desenvolvimiento del medio publicitario versus la participación de los consumidores.

Actualmente el legislador ecuatoriano tiene como reto que la normativa camine de mano del desarrollo, interviniendo en todos los campos en el que la publicidad se involucre, logrando normar todo aquello que sea necesario para que el consumidor este protegido.

Como ya lo he manifestado la publicidad es necesaria del mismo modo que es imprescindible que el consumidor se plantee como reto informarse para elegir lo correcto. Creo que hay responsabilidad compartida, por un lado el Estado debe reconocer la existencia de normativa publicitaria y de protección al consumidor, por

otro el comportamiento de los generadores de publicidad debe ser responsable para evitar daños en la integridad del consumidor y por último los consumidores a mas de tener la posibilidad de exigir un derecho y el cumplimiento de la norma por medio de un proceso ágil debe informarse. Es mejor prevenir que lamentar, la prevención constituye un modo efectivo para evitar inconvenientes en todos los aspectos de las relaciones contractuales sin excluir la relación existente entre el vendedor o proveedor y consumidor y de esta manera equilibrar la balanza, es decir poner todos de nuestra parte para que haya una especie de engranaje en esta relación....

En este trabajo pudimos comprobar la desidia y el conformismo del consumidor, en algunos casos por falta de conocimiento y en otros por falta de credibilidad del sistema procesal. Es asombroso que casi la totalidad de encuestados se hayan sentido en algún momento perjudicados por la publicidad, pero más sorprendente aun es que tan solo un 2,98% de esos perjudicados haya decidido realizar algún tipo de reclamo legal.

Por los datos proyectados en la encuesta más que falta de conocimiento es falta de decisión y eso es una de las causas del desequilibrio en la relación publicidad consumidor porque si no se manifiesta la molestia, la insatisfacción, el enojo, simplemente no hay cambios y se produce un abuso tolerado por el consumidor.

Los casos en los que la inconformidad supero la resignación podemos distinguir que acuden a los diferentes órganos competentes como son la Defensoría del Pueblo y los Juzgados de Contravenciones facultados por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor aunque también acuden a la Dirección de Defensa del Consumidor (DIDECO) encargada en promover los derechos y obligaciones de los consumidores.

Al confrontar los diferentes procedimientos podemos concluir que para tener efectividad es indispensable, para mí, que los órganos tengan facultad sancionadora para que sean las dos partes las que estén obligadas en acudir a la audiencia de juzgamiento, al ser voluntario como es en el caso de la Defensoría del Pueblo y la DIDECO la ausencia del accionado es frecuente y a pesar que se dé el caso que acudan las dos partes, el acuerdo al que se llegue no tiene fuerza alguna, produciéndose una pérdida de tiempo y de recursos.

Debo añadir que en caso de los métodos alternativos de solución de conflictos como la mediación los procesos podrían ser efectivos porque su característica es la celeridad y la posibilidad de construir un acuerdo entre las partes, acuerdo que tendrá fuerza de sentencia ejecutoriada y cosa juzgada. Lamentablemente la voluntariedad del invitado a la mediar no siempre se da, coartando la posibilidad de utilizar con frecuencia este método, procedimiento que debería ser direccionado por la Defensoría del Pueblo y la DIDECO ya que no es un simple acuerdo de voluntades si no tiene un efecto legal igual que cualquier proceso judicial pudiendo ejecutarse el acta de acuerdo total en caso de incumplimiento ante cualquier juez de lo civil.

Además de las sanciones impuestas o de los acuerdos a que lleguen las partes, al proveedor cuya publicidad sea determinada como engañosa debería ser sancionado con multas mucho más fuertes que las impuestas en la Ley Orgánico de Defensa del consumidor para erradicar esas prácticas nocivas para el comercio.

El cuerpo normativo ecuatoriano sobre la defensa de los derechos del consumidor ha evolucionado en el tiempo, pero el legislador debe comprometerse con el cambio constante de la sociedad y el mercado para mantener la norma al nivel de esa transformación.

## BIBLIOGRAFIA

Constitución Política del Ecuador, Registro Oficial N. 449, 20 de Octubre 2008

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores

Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Ley Orgánica de Comunicación

Norma sobre prácticas desleales por engaño de etiquetado de alimentos

Ley Orgánica de Comunicación

ARENS. William. WEIGOLD y Michael. ARENS. Christian. “Publicidad”  
Undécima Edición. MacGraw-Hill Interamericana. 2008

CADET. André y CATHELAT. Bernard. “La Publicidad, del instrumento  
económico a la institución social”. Editorial Hispano Europea. 1971

CEVALLOS VAZQUEZ. Víctor. “Manual de Derecho Mercantil”. Tomo II.  
Quinta Edición. Editorial Jurídica del Ecuador. 2013

CIENFUENTES SERRANO. Fernando. “Aspectos Jurídicos de la Publicidad”.  
Tesis de Grado. 1977

FARINA. Juan. “Contratos Comerciales Modernos”. Tercera Edición. Editorial  
Astrea. 2005

FERRER ROSELLO. Clemente. “El Consumidor frente a la Publicidad”. Editorial  
INDEX. 1980

LARA GONZALES. Rafael y ECHAIDE IZQUIERDO. Juan. “Consumo y  
Derecho”. Esic Editorial. 2006

MERINERO. Antonio. “Marketing y Ventas en las Oficinas de Farmacias”.  
Ediciones Díaz de Santos S.A. 1997

MUGUILLO. Roberto. "Publicidad". Editorial Astrea. 2008

OLLAVE FAVELA. José. "Derechos del Consumidor". Universidad Autónoma de México. 2001

REVISTA DE LA FACULTAD DE DERECHO. Escrito por universidad de los Andes No. 56. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas 2001

SHIFFMAN. León y LAZAR. Leslie. "Comportamiento del Consumidor". Pearson Educación. 2005

WALKER DEL RIO. Agustín. "Ámbito de Aplicación de la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores". 2007

**López García, Mabel (2004): La publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico**. Editado por eumed-net; accesible a texto completo en [html://www.eumed.net/cursecon/libreria/](http://www.eumed.net/cursecon/libreria/)

([lema.rae.es/drae/srv/search?key=publicidad](http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=publicidad))

([alfisabogados.com/.../principio-juridico-de-la-publicidad-principio-de-le](http://alfisabogados.com/.../principio-juridico-de-la-publicidad-principio-de-le))

([www.consumidor.gob.mx](http://www.consumidor.gob.mx)).

(<http://repositorio.dpe.gob.ec/handle/39000/159>)

([www.manuelcosta.es/2012/04/el-miedo-y-la-culpa-poderosos.html](http://www.manuelcosta.es/2012/04/el-miedo-y-la-culpa-poderosos.html))

(<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mlg/index.htm>.)

(<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/politica/regulacion-a-publicidad-genera-incertidumbre.html>.)

([revistas.ucm.es/index.php/cese/article/download/.../9898](http://revistas.ucm.es/index.php/cese/article/download/.../9898))

([www.ecofinanzas.com/diccionario/C/CONSUMO.htm](http://www.ecofinanzas.com/diccionario/C/CONSUMO.htm))

( Definición de consumo - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/consumo/#ixzz3RuB0E7j1>)

(blog s.gestion.pe/.../2012/07/lapublicidad-y-el-consumismo.html

(<http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/normativa-legal/2002/01/14/621.php?page=5>)

(<http://repositorio.uisek.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/655/1/JOHANA%20CLARIBEL%20VEL%20C3%8DN%20SAMANIEGO.pdf>)