



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

ESCUELA DE DERECHO

LA LEY ORGANICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR: CUMPLIMIENTO POR
PARTE DE LOS ECUATORIANOS?

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

AUTOR: DAVID AGUSTÍN MUÑOZ SALCEDO.

DIRECTOR: DR. HERNÁN COELLO GARCÍA

CUENCA, ECUADOR

2006

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis padres David y Carmen quienes durante mis estudios jamás escatimaron esfuerzo alguno para conseguir los recursos económicos e invertirlos en mi educación ya que son conscientes que sólo la formación universitaria lleva a ser un ciudadano de bien.

AGRADECIMIENTOS

Un especial agradecimiento al Dr. Hernán Coello, reconocido jurista del país y destacado catedrático universitario quien con sus profundos conocimientos sobre el derecho supo orientarme de buena manera en la realización de este trabajo, demostrando apertura con los estudiantes y sobre todo calidad humana. Por eso mi respeto y admiración para tan distinguido ciudadano.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Capítulo 1	
Consideraciones previas.....	1
1.1 El Proveedor de bienes y servicios.....	3
1.2 La producción de bienes y la prestación de servicios.....	7
1.3 Colocación de los bienes y servicios en el mercado.....	11
2. El Consumidor.....	13
2.1 El Consumidor como destinatario final de la oferta de bienes y servicios.....	13
2.2 Gustos y preferencias del consumidor.....	15
2.3 Disponibilidad del dinero para la adquisición de bienes y servicios.....	16
3. Reseña histórica de la protección jurídica al consumidor.....	18
3.1 El Derecho de los consumidores como una conquista en la Constitución.....	18
 Capítulo 2: Derechos y Obligaciones de los Consumidores.....	20
1.1 Su determinación en la Ley de Defensa al Consumidor y su respectivo reglamento	20
1.2 La difusión de los derechos de los consumidores a la población ecuatoriana.....	22
1.3 Comparación de los derechos de los consumidores con los consagrados en otras legislaciones extranjeras.....	24
2. Responsabilidades del proveedor.....	25
2.1 Principales obligaciones del proveedor.....	25
2.2 Sometimiento a normas sanitarias, de seguridad, y de control de calidad en la elaboración de bienes o prestación de servicios.....	29
2.3 La función técnica que desempeña el INEN.....	30
2.3.1 Estadísticas de empresas que no cumplen con las normas técnicas de calidad y Cantidad.....	32
2.3.2 Consecuencias jurídicas del cumplimiento de su obligación.....	33
 Capítulo 3: La Publicidad	
1.1 La Importancia de la publicidad en el Ecuador.....	35
1.2 La publicidad engañosa.....	38
1.3 Infracciones publicitarias.....	40
1.4 Algunos ejemplos de publicidad engañosa y denigratoria en nuestro país.....	41
 Capítulo 4: Tutela jurídica a los consumidores al momento de celebrar un contrato de adhesión.....	44
1.1 Naturaleza y definición de contrato de Adhesión.....	44
1.2 Requisitos exigidos en la Ley de Defensa al Consumidor en el contrato de Adhesión.....	46
1.3 El abuso de ciertos proveedores de bienes y servicios en la imposición de cláusulas prohibidas por la ley.....	48
1.4 Análisis de algunos contratos de Adhesión con cláusulas prohibidas.....	49
 Capítulo 5: El control de la especulación de productos.....	54
1.1 La especulación de productos: práctica frecuente en nuestro medio.....	54
1.2 Las sanciones previstas para los especuladores.....	56

1.3 El papel del INEC para determinar los precios de los productos.....	56
1.4 La misión de los Intendentes, subintendentes y comisarios de policía frente a la especulación.....	59
Capítulo 6: La Defensoría del Pueblo como órgano para defender los derechos del Consumidor.....	62
1.1 Trámite ante la Defensoría del Pueblo.....	62
1.2 Estadísticas relacionadas a los casos que recibe y tramita la Defensoría del Pueblo en la provincia del Azuay en materia de derechos del Consumidor.....	64
1.3 Juzgamiento de infracciones.....	64
1.4 Intervención de peritos.....	65
1.6 El resarcimiento económico ante la violación de los derechos del consumidor.....	66
1.7 Comentario sobre las Intendencias de Policía para conocer dichos casos.....	67
Capítulo 7: Conclusiones.....	68
Referencias	
Bibliografía.....	71

RESUMEN

La presente investigación examina los principales derechos y obligaciones de los consumidores así como las responsabilidades de los proveedores de bienes y servicios en el Ecuador. Comienza precisando los conceptos de estos dos sujetos con el objeto de comprender su sentido en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor. De igual manera detalla las funciones de las entidades del Estado encargadas de realizar el control sanitario, de seguridad y calidad en la elaboración o prestación de bienes y servicios; es una advertencia al consumidor para que no sea víctima de la publicidad engañosa o denigratoria, ni tampoco de los contratos con cláusulas abusivas. Además reflexiona sobre la especulación y sus consecuencias jurídicas.

Finalmente analiza el papel de los órganos que administran justicia en materia de derechos del consumidor, así como el procedimiento contemplado en la ley, para compararlos con las estadísticas, obteniendo de esta manera un criterio de si en la práctica la ley se cumple o no.

FORMATO ABSTRACT

This investigation examines the main rights and the consumers' obligations as well as the responsibilities of the suppliers products and services in the Ecuador. It begins specifying the concepts of these two fellows in order to understanding their sense in the Organic Law of Defense to the Consumer. In a same way it details the functions of the entities of the State in charge of carrying out the sanitary control, security and quality in the elaboration or benefit of products and services; it is a warning to the consumer so that it is not victim of the deceiving publicity or, neither the contracts with abusive clauses. Also it meditates about the speculation and their juridical consequences.

Finally it analyzes the paper of the organs administer justice as regards the consumer's rights, as well as the procedure contemplated in the law, to compare them with the statistics, obtaining this way an approach of if in the practice the law is completed or not.

INTRODUCCIÓN

El ámbito de protección legal al consumidor es amplio y está relacionado con otras ramas del derecho, tales como civil, mercantil, laboral, tributario y la penal, y las diferentes leyes especiales, de manera que se puede constatar fácilmente que las leyes no están dispersas sino que el ordenamiento jurídico es unitario y existe una articulación normativa coherente que está de acuerdo con los principios consagrados en la Constitución Política de la República, dichas normas tienen validez y son obligatorias porque obedecen a la voluntad del Estado, pues éste las quiere como tales y las aplica como tales

Los derechos del consumidor es un tema que está en voga en nuestro país desde hace algunos años por lo que es común escuchar en la radio, en la televisión o leer en la prensa escrita notas relacionadas a estos derechos colectivos, sobre todo porque con las constantes transformaciones de la ciencia y tecnología que obligan a los productores a que sus bienes y servicios que ofrecen a los consumidores sean mejorados, ha llevado al Estado a intervenir a través de una ley para regular las relaciones entre estos dos sujetos.

Si bien durante mis estudios en la Escuela de Derecho mis profesores se referían a la importancia de la protección jurídica al consumidor, no se pudo profundizar mucho en el tema, además de que esta materia no estuvo incluida en el pénsum de la facultad. Es así que durante las prácticas que las realicé en el último año en el Consultorio Jurídico de la Universidad, muchos de los casos que me tocó tramitar se referían a la Ley de Defensa al Consumidor, lo que despertó en mí la inquietud por investigar más sobre este cuerpo normativo y así comprender cual es el sentido que el legislador ecuatoriano le quiso dar.

Planteé el tema “La Ley de Defensa al Consumidor: ¿Cumplimiento por parte de los ecuatorianos?” pues el propósito de la investigación es: saber si la ley es o no aplicada por todos quienes conformamos la sociedad y a la vez somos consumidores de los diferentes productos que permiten satisfacer nuestras necesidades.

La investigación no fue nada sencilla porque la bibliografía en materia de derechos del consumidor es muy limitada en nuestro país, sin embargo eso me motivó a recopilar información de los periódicos, consultar a las autoridades encargadas de administrar justicia en esta rama del derecho, preguntar a los abogados, y revisar otras leyes que guardan relación con este instrumento jurídico.

Mi intención en este trabajo está volcada a conocer los aspectos más importantes que componen la defensa al consumidor, tales como conocer su origen, los distintos momentos históricos que tuvo la ley, cual es su alcance? cuales son los mecanismos para hacer efectivo su cumplimiento?, por último analizar los casos motivo de controversia que se presentan en la vida real y compararlos con lo expresado en la ley, para de esta manera obtener un criterio ajustado a la verdad.

Entre los objetivos principales de este trabajo en mi calidad de estudiante de una Facultad de derecho están: aportar algo nuevo a la literatura jurídica sobre un tema que es importante no solo para quienes nos hallamos en el estudio del derecho sino para todo ciudadano que desee conocer un poco más sobre esta materia; y reflexionar su contenido.

CAPITULO I

CONSIDERACIONES PREVIAS

Para entrar en detalle del tema planteado es necesario remitirnos a la ciencia económica cuyo campo de indagación es el estudio de las leyes de producción y la distribución de bienes que satisfacen las necesidades humanas (“Economía”). Alicia Escamilla Galindo y Marisa Javierre González en su obra Derecho-Economía establecen una diferencia entre macroeconomía y microeconomía, aunque muchos estudiosos critican esta subdivisión afirmando que las proposiciones macroeconómicas tienen un origen microeconómico: por ejemplo, la inflación puede ser estudiada partiendo del análisis macroeconómico de la formación de los precios. La Macroeconomía, al ser una rama de la economía se centra en el análisis de variables agregadas, como la producción nacional total, la renta, el desempleo, la balanza de pagos y la tasa de inflación.

Mientras que la microeconomía al ser parte de la economía se encarga de estudiar el comportamiento de los sujetos, tales como las familias y las empresas. En la teoría microeconómica tiene una particular importancia la teoría de los precios, o de su formación, variación, y la consiguiente reacción por parte de los consumidores. Ello provoca la aparición de una amplia serie de problemas como la competencia entre las empresas y las informaciones de las que los sujetos deben disponer para poder realizar una elección racional que pueda maximizar su utilidad. Dicha teoría ayuda a resolver muchos problemas atendiendo al funcionamiento del sistema económico que es un conjunto de elementos que caracterizan una sociedad en relación al modo de producción y a la forma con la que se realiza el intercambio de bienes y servicios.

De sus múltiples funciones, cabe recordar las principales: concreción de la asignación óptima y la utilización eficiente de los recursos disponibles de la sociedad; determinación de la clase y cantidad de bienes y servicios que deben ser producidos; optimización del proceso productivo; distribución de los bienes y servicios producidos entre todos los miembros de la sociedad.

En base a las distintas formas en las que el sistema económico desarrolla estas cuestiones, se puede hablar de sistema capitalista o de régimen socialista. Un sistema económico capitalista que está basado en el reconocimiento de la propiedad privada de los medios de producción y de la correspondencia de un salario por el trabajo empleado en la actividad productiva, y tiene como principal objetivo la maximización del beneficio. En este sistema, el mercado asume un papel principal, entendido como un mecanismo impersonal que nace de las relaciones de cambio basadas en la propiedad privada y al cual viene confiada la tarea de la gestión y asignación de recursos. Por consiguiente es indispensable que el mercado funcione de forma eficiente, o que la redistribución de la posesión de los bienes o sea, el cambio, se produzca sin fricciones: si esto ocurre, el mercado recibe el nombre de perfecto; caso contrario, es necesario buscar modelos alternativos tales como el socialismo en la que los medios de producción al ser del Estado la asignación de recursos requiere trámites decisorios, políticos y administrativos que constituyen un control colectivo del proceso económico. Un control de este tipo responde al objetivo de eliminar al menos parcialmente la propiedad privada de los medios de producción, en consecuencia, la explotación de las clases sociales, para así asegurar la satisfacción de las necesidades colectivas sobre los intereses particulares

Los sujetos presentes en un sistema económico son numerosos, y cada uno asume un comportamiento determinado para conseguir sus propios fines. La familia considerada como una organización que produce bienes de los que sus miembros son usufructuarios. Con tal finalidad utiliza tanto los recursos que posee como los que adquiere en el mercado, cediendo a cambio una parte de los que tiene a su disposición. Los recursos de los que dispone una familia son varios: los bienes duraderos por ejemplo: la casa, el capital financiero como los ahorros en el banco, el capital humano de sus miembros que incluye el tiempo, las habilidades, la capacidad afectiva, la capacidad profesional, etc.

Otro sujeto importante es la empresa pero nos encargaremos de realizar un tratamiento especial en líneas posteriores. Finalmente un tercer sector, son las

organizaciones privadas sin fines de lucro, reconocidas por la legislación y destinadas a la actuación en diversas políticas sociales. Operan en sectores determinados, tales como la cultura, la asistencia, la cooperación internacional y la sanidad. Forman parte de este sector organizaciones como asociaciones medioambientales, las fundaciones, asociaciones de voluntariado que asisten a los ancianos y que persiguen la rehabilitación de los drogodependientes, los comités de defensa de los consumidores y organizaciones similares. Estas organizaciones no pueden distribuir beneficios obtenidos en el desarrollo de su actividad, y deben reinvertirlos totalmente en ella, con el fin de mejorar la calidad.

Teniendo claro cuál es el enfoque de la economía, su importancia radica en el estudio de la adecuada distribución de los recursos, la previsión de la producción, las materias primas y la precisión sobre costos y precios, y por tanto, de los márgenes de beneficio, entendiendo también que es el eje de la vida de las sociedades modernas. Para nuestro estudio interesa más referirnos a la microeconomía que como habíamos mencionado estudia el comportamiento de las familias y las empresas que a propósito guardan relación.

1. EL PROVEEDOR DE BIENES Y SERVICIOS

1.1 La empresa

Como consecuencia de la escasez, y al no poder atenderse todas las necesidades, surge la obligación de seleccionar los fines o al menos señalar el nivel en el que van a ser atendidos cada uno de ellos. Esto supone una jerarquización de los mismos según la importancia atribuida a cada necesidad. Si la actividad económica ha de ser racional, las necesidades que se quieren satisfacer hay que producirlas con un gasto mínimo de recursos, utilizando de la mejor manera para que el rendimiento sea máximo.

La empresa desde el punto de vista económico es el sujeto económico que desarrolla una actividad organizada con el fin de producir o de cambiar bienes o servicios. Casi siempre el concepto de empresa está ligado al del mercado, que favoreciendo la confrontación entre la elección de varios operadores, da lugar a la oferta y a la

demanda de bienes y servicios. Existen por lo menos tres tipos de empresas: la privada persona física o jurídica de derecho privado, y tiene como finalidad principal, aunque no exclusiva, la obtención de un beneficio; la empresa pública, cuando su gestión es delegada al Estado o a otro ente público y su característica es la fiabilidad de la oferta por ejemplo el suministro de agua y tiene como finalidad la producción y el suministro de bienes y servicios de interés público a un precio que no permita margen de beneficio; y la empresa mixta, que está gestionada por agentes privados bajo control de la autoridad pública, control que puede hacer referencia a las decisiones sobre precios, aspectos tecnológicos, sobre las inversiones.

Normalmente todos los bienes y servicios que encontramos en el mercado son producidos por una empresa cuya actividad está organizada por una persona o más conocida con el término empresario, el cual la dirige y al mismo tiempo asume la representación y la responsabilidad de la misma. Por lo tanto, el empresario, no sólo organiza los distintos recursos que permiten obtener el producto final, sino también el trabajo de las personas que colaboran con él, de forma que pueda alcanzar los objetivos por los cuáles ha creado la empresa Aunque en realidad no es posible individualizar un solo tipo de empresa, se distinguen distintas clases:

- a) Según el número de personas que desarrollan la actividad de empresario puede haber una empresa individual que pertenece a un solo empresario; o colectiva con más de una empresario
- b)** En relación a las funciones que desarrolla el empresario y al número de personas que trabajan en ella puede haber un empresa pequeña; mediana; o de grandes dimensiones.
- c) En base a su gestión podemos estar en presencia de una empresa privada; pública o mixta a las cuales ya nos referimos en líneas anteriores.

Veamos ahora cuáles son los supuestos para crear una empresa:

1.- Ante todo, es necesario definir los objetivos a alcanzar: naturalmente son distintos a cada empresa, pero el de la producción es común a todas ellas: sean productoras de bienes automóviles, bolígrafos, etc. o de servicios compañías aéreas, cadenas de televisión, etc. Un supuesto clásico de la economía hace referencia al objetivo de

maximizar el beneficio en un período razonable y en relación al total de recursos proporcionados por el propietario de la empresa.

2.- Es preciso poder disponer del dinero necesario para invertir: evidentemente la constitución de una empresa requiere de dinero, en economía se conoce como capital riesgo, llamado así porque es remunerado sólo cuando los rendimientos superan los costes cosa que no puede suceder, en tal caso se pierde cuando se ha absorbido parte de la inversión realizada.

3.- Además es necesario que haya disponibilidad de fuerza de trabajo para desarrollar la producción, es decir, que exista una oferta de trabajo por parte de los que buscan empleo, y que esta oferta se corresponda con las características específicas requeridas por la empresa.

4.- Finalmente, es preciso contar con una demanda para el bien o servicio en cuestión que se intenta, o en otras palabras, la existencia de un grupo de consumidores potenciales dispuestos a adquirir el nuevo producto. Es importante subrayar que el comportamiento de la empresa también será distinto en relación al tipo de mercado en el que esté operando. Señalemos brevemente los distintos casos que puede presentarse

a) La competencia perfecta en el que hay un elevado número de empresas que operan en el mercado y que no realizan una competencia perfecta entre sí.

Además Alicia Escamilla Galindo y Marisa Javierre manifiestan que la competencia perfecta supone la homogeneidad del producto en la que el producto de cada empresa es igual al de las demás; por este motivo para el consumidor es indiferente comprar el bien de una u otra empresa, porque dicho bien tenía el mismo precio de venta (14; 108, 109); Precio determinado, puesto que existen tantos productores que ofrecen un mismo bien y tantos consumidores que demandan este mismo bien, que ni productores ni consumidores están en condiciones de influir sobre el precio de venta del bien. Movilidad de los recursos pues cada recurso puede entrar o salir del mercado y pasar rápidamente de una utilización a otra. Transparencia de la información porque cada consumidor conoce perfectamente todos los precios, cada empresa conoce los precios de todos los factores de producción y las características de todas las tecnologías existentes; quien ofrece trabajo y quien ofrece capital riesgo

sabe cuánto puede obtener del empleo de sus recursos en cada uso alternativo. Resulta fácil entender que en realidad difícilmente se pueden producir simultáneamente éstas condiciones, pero ello no excluye la utilidad de estudiar la competencia perfecta: ésta ha contribuido notablemente a explicar el comportamiento de muchos sistemas económicos.

El monopolio mercado se caracteriza por la presencia de un único vendedor. Esto significa que la empresa opera en este tipo de mercado no tiene rival, es decir, que es el único ofertante del bien y por lo tanto, que no tiene competencia. Es importante conocer algunos de los motivos de la aparición del monopolio pues este supone la existencia de una sola empresa que controla cierto factor de producción que es necesario para producir un determinado bien o servicio; además existe una empresa que se ha asegurado las patentes de producción de un determinado bien, por las que tiene la exclusiva producción del bien o servicio en cuestión. El Estado concede a una empresa la exclusividad para producir un cierto bien o servicio en una determinada área geográfica, a y a cambio puede regular algunos aspectos como por ejemplo, el precio de venta. Un caso particular de monopolio bilateral, que tiene lugar cuando existe un único productor, es decir, vendedor y un único consumidor comprador.

El oligopolio, pocas empresas competidoras, que a su vez controlan el mercado. Entre todas las empresas presentes existen relaciones muy estrechas, de manera que una acción realizada por una de ellas provoca una reacción inmediata por parte de las demás; es decir, que las empresas no pueden comportarse de una forma completamente independiente. La existencia de este tipo de mercado viene determinada por los elevados costes que puede suponer la producción de algunos determinados bienes y servicios. Así con la finalidad de rebajar los costes de producción, la empresa está obligada a ocupar una elevada cuota de mercado, y esto determina al mismo tiempo, el número reducido de empresas que pueden operar de forma efectiva en el interior de un oligopolio. A menudo las empresas deciden entre ellas ponerse de acuerdo, y este pacto recibe el nombre de cártel: por medio del cártel, las empresas pueden acordar un precio de venta de un determinado bien, pueden fijar la cantidad de bienes que cada empresa adherida al cártel puede producir y vender, etc. El hecho de que en este mercado opere un número determinado de

empresas puede tentar a nuevas empresas potenciales a formar parte del mismo, es decir a entrar en el oligopolio. Por esta razón, las empresas ya existentes buscan el poder de las barreras de entrada a nuevos competidores. Las más comunes son:

- costes iniciales muy grandes para la constitución de la empresa que tiene que operar en un mercado oligopolístico
- escasa disponibilidad de recursos naturales, hecho que permite únicamente la posibilidad de utilizarlos a unos pocos operadores.
- Existencia de patentes que permiten a pocas empresas la producción de un determinado bien o servicio
- Limitaciones gubernamentales a la producción de ciertos bienes y servicios.
- Las empresas fijan y respetan un precio de venta para sus productos el denominado precio límite con el fin de desanimar el ingreso en el mercado de nuevas empresas competidoras atraídas por los altos beneficios. De hecho, este precio es inferior al que permitirá a las empresas realizar el máximo beneficio en un breve período.

1.2 La producción de bienes y la prestación de servicios

La empresa entonces se dedica a la producción, entendida como la actividad económica a través de la cuál se crea un bien o servicio que permite satisfacer una necesidad determinada. Para crear un nuevo bien o servicio, hay que utilizar y combinar diversos recursos económicos que son conocidos bajo el nombre de factores productivos. Concretamente los factores que se combinan son los siguientes:

- Los recursos naturales, que son los que suministra la naturaleza y de la transformación de los cuales se obtienen los bienes económicos que serán destinados al consumo. Por ejemplo: el petróleo, el gas natural, los minerales, el agua, etc.
- El trabajo, que es la actividad desarrollada por el hombre a través de la cuál transforma los bienes y servicios para poder satisfacer las necesidades específicas.

- El capital, que representa el conjunto de los bienes económicos presentes en la empresa (tales como la maquinaria), que permiten producir nuevos bienes económicos.

Los factores de producción pueden ser fijos y variables en función del tiempo necesario en que son empleados para la producción del bien. Fijos aquellos que se mantienen en una cantidad constante durante toda la duración de la producción por ejemplo, las instalaciones. Por el contrario, la cantidad utilizada de factores de producción variables se puede modificar en el curso de la misma producción por ejemplo la cantidad de materias primas.

Realmente ésta distinción entre factores de producción fijos y variables es válida y aplicable únicamente en el caso en el que la producción tenga lugar en un tiempo relativamente corto, puesto que en un período temporal mayor, la empresa tendrá la posibilidad de modificar también las propias instalaciones y por consiguiente hallar una nueva combinación eficiente de los factores. Dicho esto podemos definir el corto plazo como el tiempo durante el cual algunos de los factores de producción empleados permanecen fijos es decir, a causa de la dificultad de variar la cantidad en un período corto. Precisemos rápidamente que el corto plazo no define un intervalo de tiempo preestablecido de alguna forma, sino que es variable de una empresa a otra, según el tipo de producción que se realiza: mientras que en alguna empresa puede durar sólo pocas semanas por ejemplo, en el caso de una empresa que produce medias de mujer, en otra puede durar varios años piénsese en una empresa dedicada a la construcción de aviones. El largo plazo representa un intervalo temporal relativamente amplio que permite variar la cantidad utilizada de todos los factores de producción empleados. Por este motivo la empresa considera el largo plazo como un horizonte de programación, es decir, desde el presente formula los planes para el futuro y decide la estrategia a largo plazo. Estas decisiones determinan la situación a corto plazo en la que se encontrará en el futuro.

La empresa combina distintos factores de producción para poner en marcha la producción, es decir el proceso productivo. Citemos un ejemplo: una firma de automóviles podría decidir construir sus propios coches casi totalmente a mano; empleando a muchos obreros y utilizando poca maquinaria, pero ésta elección

implicaría unos costes elevados, porque el empleo de la mano de obra es más costoso que la utilización de la maquinaria; o bien podría decidir mecanizar la producción para utilizar el trabajo humano a fin de ahorrar costes. En el primer supuesto, la relación entre los factores productivos no parecería ser la óptima en caso de que el objetivo de la empresa fuese la fabricación de un gran número de automóviles para ofrecer a un gran público y a un precio bajo. Si su objetivo fuera éste, entonces optaría por la segunda alternativa. Sin embargo tenemos que precisar que la combinación de los factores de producción para crear nuevos bienes no es libre, sino que está limitada por la tecnología. Por lo tanto, la tecnología existente en un determinado momento impone una limitación tanto a la cantidad como a la variedad de bienes que es posible producir con los recursos disponibles. Esto significa que no podemos más de lo que la tecnología existente nos permita. Pensemos en los electrodomésticos que nos rodean: la mayor parte ha sido proyectada y producida únicamente en los últimos decenios, y esto gracias al progreso tecnológico

La función de la producción hace referencia a la relación que existe entre la cantidad utilizada de los factores de producción disponibles y la cuantía máxima de bienes y servicios que se puede obtener de dichos factores. Disponer de esta información, expresada por la función de producción, es de suma importancia, porque a partir de ella los productores pueden conocer la producción total máxima de un bien o servicio que le permite obtener cualquier combinación de las cantidades de factores de producción enviados. Obviamente que una empresa que desee maximizar su beneficio adoptará una combinación de los factores productivos que le permita minimizar el coste de producción del bien o servicio. Sin embargo, deberá conocer también otros aspectos ligados a la producción, tales como el producto medio y el producto marginal. Estos conceptos permiten evaluar cómo varía la producción del bien producido por la empresa cuando cambian las cantidades utilizadas por los distintos factores productivos. El producto medio se obtiene dividiendo la producción total por la cantidad empleada de un factor de producción, mientras que el producto marginal indica el incremento que se obtiene en la producción total cuando aumenta la cantidad empleada de uno de los factores, los variables utilizados en una unidad, permaneciendo constantes las cantidades empleadas de los demás

factores. En base a estos conceptos es posible anunciar la denominada ley de los rendimientos decrecientes o de la productividad marginal decreciente: cuando aumentamos la cantidad empleada de un factor variable utilizado en la producción de un bien o servicio, mientras mantenemos constante la cantidad empleada de los demás factores, en un cierto punto nos percatamos de que los incrementos que se registran en la cantidad producida son sucesivamente menores, es decrecientes. Esto significa que el producto marginal de un factor de producción variable decrece en cierta forma después de que a la vez aumentemos la cantidad empleada de dicho factor. Esta ley se basa en los siguientes supuestos:

- 1.- Se deben utilizar por lo menos dos factores de producción.
- 2.- Los factores de producción deben poderse combinar en varias proporciones.
- 3.- Debe existir como mínimo un factor de producción fijo.
- 4.- Se utiliza la tecnología existente.

Pensemos ahora a largo plazo y preguntemos qué le ocurrirá a la cantidad total producida si la empresa decidiera aumentar proporcionalmente la cantidad empleada de todos los factores de producción que está utilizando para obtener una cantidad determinada de bienes y servicios. Hemos definido el largo plazo como la situación en la que todos los factores de producción son de carácter variable, por lo que la empresa, al tener un mayor margen de maniobra, está en condiciones de escoger la combinación más eficiente de los distintos factores de producción que ha decidido utilizar. Si la empresa decidiese incrementar las cantidades empleadas de sus factores de producción, se produciría el consiguiente incremento de unas dimensiones determinadas: intentemos pensar en la introducción de una nueva maquinaria más avanzada y sofisticada, la cual procedería a desplazar o sustituir a la ya existente. Incrementando la cantidad empleada de todos los factores de producción, la empresa deba obtener un incremento similar en la cantidad total producida. Por ejemplo si en un cierto momento nuestra empresa decidiese doblar la cantidad empleada de los factores productivos, podría no obtener el doble en la cantidad total producida. Esto lleva a introducir la definición del concepto rendimientos de escala que define el distinto comportamiento de la cantidad total

producida a consecuencia de las variaciones de las cantidades empleadas en los factores de producción

En cuanto a los costes de producción de la empresa cuando decide fabricar una cierta cantidad de productos decimos que teniendo cada combinación de los factores de producción un coste distinto, una empresa que desee maximizar su beneficio adoptará la combinación óptima que le permita minimizar el coste de producción del bien o servicio: el coste que la empresa soportará para alcanzar el nivel productivo elegido estará determinada por la suma de la cantidad utilizada de cada factor de producción multiplicada por su precio de adquisición . El cálculo del coste total soportado por la empresa es distinto según el período en el cual opera, que puede ser a corto o a largo plazo

1.3 Colocación de los bienes y servicios en el mercado

La oferta designa la cantidad de bienes y servicios que los productores y prestadores de los mismos desean poner a consideración del consumidor o usuario en un cierto momento y a un precio dado. Quien compra, demanda y quien vende ,oferta dan origen a un contrato un contrato. El lugar en el que se efectúa este contrato recibe el nombre de mercado. Tal vez, pueda estar presente una tercera figura, el llamado intermediario, que representa a una de las partes cuando ésta no desea contratar personalmente. Todos los mencionados son operadores económicos.

El término mercado presenta en realidad denominaciones diversas:

- Según el bien o servicio del que se trate, se habla de mercado del oro, del pan, del automóvil, del trabajo, de la información, del fútbol, etc.
- Si se tiene en cuenta su extensión geográfica, se habla del mercado local, nacional, internacional, etc.
- Haciendo referencia a las cantidades tratadas de bienes o servicios, se habla del mercado mayor si se trata de grandes cantidades, y viceversa, si las cantidades tratadas son pequeñas se llama mercado al por menor o al detalle.

Una característica del mercado es que para existir no necesita un lugar físico: la oferta y la demanda pueden encontrarse en un lugar más raro para llegar a un acuerdo en un bar, en la calle, en un parque, y así sucesivamente. Pero ni siquiera el encuentro físico entre las dos partes es indispensable: a menudo basta una llamada telefónica o el envío de un fax o e-mail para concluir un negocio.

Lo que interesa recordar es que en un mercado los operadores económicos se intercambian una cierta cantidad de un determinado bien o servicio a cambio de otro de igual valor, y tales contrataciones son posibles por el mecanismo de los precios. Esto significa que cada bien o servicio tiene un valor de cambio y el comprador potencial puede decidir si aceptarlo o no. En el primer caso se efectúa el cambio, mientras que en el otro caso el comprador potencial dirige su elección hacia otros productos. El sistema de precios contiene toda información principal relacionada a los bienes y servicios y sintetiza los gustos expresados tanto por parte de los compradores como por parte de los vendedores que fijan un precio para su producto basado en la presencia de otros compradores que están dispuestos a pagar un precio mayor. Entonces de esta forma, la oferta y la demanda regulan el sistema de precios.

El mercado es el lugar donde se forman los precios de los bienes y servicios. Las empresas están interesadas en la adquisición de sus productos por parte de los consumidores al mismo tiempo: si de hecho encuentro que el precio de un determinado bien de consumo es demasiado alto, tengo que renunciar a la compra y escoger otro bien capaz de satisfacer mi necesidad y mi renuncia puede no interesar al empresario que ha producido aquel bien. Si más consumidores se comportan como yo, entonces la empresa tendrá que revisar su posición y adoptar un nuevo precio para garantizar la presencia de su producto en el mercado. Por lo tanto, el nuevo precio nace de un rechazo del consumidor del precio final sugerido por la empresa que ha producido el bien. Busquemos entender por qué la información que suministra el mercado es relevante para los productores.

Utilizaremos el término mercado para expresar el número total de compradores de un bien o servicio. Si queremos conocer la cantidad total requerida por el mercado de un producto a cierto precio, suponiendo que ni la disponibilidad de dinero de los

consumidores ni los precios de los demás productos sufran variación, tenemos que sumar las cantidades que cada consumidor individual demanda a aquel precio, porque esto permite conocer qué cantidad del bien puede vender a distintos precios.

Puede ocurrir de manera que una pequeña variación en el precio del bien, en más o en menos, provoque una fuerte variación de la cantidad total demandada por el mercado. O bien puede suceder que una variación en la cantidad total demandada. También en estos es preciso considerar la sensibilidad de la demanda del bien cuando se verifican variaciones en su precio, es decir, es necesario medir la elasticidad que en este caso, nos indicará la variación en porcentaje en la cantidad vendida del bien después de que su precio unitario haya sido modificado.

Los productores están interesados en conocer la elasticidad de la demanda en relación al precio del bien que producen, porque a partir de ésta podrán entender no sólo si un aumento en el precio de venta hará aumentar o disminuir la suma total que gastarán los consumidores en el bien concreto, sino también a cuanto ascenderán sus ingresos según distintos niveles de precios. En efecto, la cantidad total del bien de un productor que está siendo adquirida por los consumidores recibe el nombre de rendimiento total y es igual al producto entre el precio del bien y la cantidad total vendida; si un lápiz cuesta 1 dólar y nuestro productor ha vendido 100 unidades, su rendimiento total es de $1 \times 100 = 100$ dólares. Supongamos que de último momento recibiera un pedido de un lápiz, en este caso venderá una unidad más y por lo tanto aumentará su rendimiento total. En economía se conoce bajo el nombre de rendimiento marginal, al incremento que tiene lugar en el rendimiento total a continuación de un incremento unitario de la cantidad vendida. Entonces sería $1 \text{ dólar} = 101 \text{ dólares}$.

2. EL CONSUMIDOR

2.1 El Consumidor como destinatario final de la oferta de bienes y servicios.

Definamos primero al Consumo que en economía consiste en el uso de los bienes creados mediante la producción. Los economistas suelen considerar que el consumo es el final del proceso productivo, el objetivo por el que se lleva a cabo toda

producción. En sentido amplio, el término incluye tanto el de bienes de capital por ejemplo, máquinas y herramientas por parte de las fábricas que producen otros bienes como el consumo no productivo o utilización de bienes con propósitos no productivos. Los economistas prefieren, en general, restringir el término a su acepción de consumo no productivo.

El consumo no productivo es el resultado de la decisión de un individuo o de una familia de adquirir determinados bienes y servicios, por lo general para su sostenimiento y manutención. De forma análoga, puede ser el resultado de la decisión de una administración pública, cuyos fines son similares: el mantenimiento de la actividad y la prestación de servicios a los ciudadanos. Así, el consumo no productivo incluye tanto el consumo privado como el público.

Se puede seguir clasificando distintos tipos de consumo atendiendo a la clase de bienes que se gastan. Estas clases incluyen los bienes duraderos, como los coches o los muebles, que tienen una vida media de más de tres años; el consumo de bienes no duraderos o perecederos, como los alimentos, el petróleo, muchas prendas de vestir, que se desgastan o usan con relativa rapidez, y por último los servicios, como puede ser un corte de pelo o los cuidados médicos.

El estudio del consumo, especialmente el de los individuos, adquirió mayor importancia a lo largo del siglo XX. En una economía capitalista el nivel y las tasas de gasto en consumo afectan de forma importante a la inversión productiva, que a su vez afecta al nivel de empleo y al grado de prosperidad general. Además, las pautas de compra de los consumidores determinan las clases y cantidades de bienes que se producen.

Puesto que si se produce en abundancia es para que se consuma, y ya que no puede haber consumo sin producción, los procesos de producción y consumo están íntimamente relacionados. Cuando la producción es insuficiente, el consumo está limitado, y por tanto se crean problemas porque hay necesidades que no están cubiertas. Esto suele provocar subidas incontroladas de los precios. Por su parte, la

sobreproducción puede provocar una crisis económica de gran calado, pues los precios bajan y pese a ello no se vende lo suficiente. Es lo que se conoce como deflación.

2.2. Gustos y preferencias del consumidor

Los gustos y preferencias del consumidor dependen de muchos factores, entre los que están la edad, los bienes poseídos por los demás y la publicidad. Estos factores influyen en el comportamiento económico de un consumidor porque pueden inducir a elegir un bien en lugar de otro: en efecto, si una persona es particularmente sensible a la calidad del sonido de un CD, puede incluso rehusar de la compra, o bien puede tomar esta decisión porque simplemente todos sus amigos poseen el CD y no el cassette de aquel grupo musical y no quiere ser menos: este tipo de comportamiento es conocido en economía como efecto demostración, es decir, de imitación en cuanto el bien es consumido por otros sujetos. El bien que maximiza la utilidad es aquel que satisface al mismo tiempo los deseos de una persona.

Los sujetos económicos se encuentran frente a una vasta gama de bienes y servicios entre los cuales pueden efectuar su decisión de compra, y no pueden saber a priori si la elección de uno u otro será la mejor forma de satisfacer las necesidades. A este respecto existe la teoría económica de la información, que indaga en qué medida es posible reducir de la mejor forma la incertidumbre que caracteriza cada elección. Las necesidades de los individuos de disponer de información estrechamente ligada a la imposibilidad objetiva de valorar a priori la utilidad que puede suponer una determinada elección. Por lo tanto buscan la información con la finalidad de reducir su incertidumbre sobre, por ejemplo, el precio de venta o la cantidad de un producto determinado. Un típico instrumento informativo es la publicidad, la cual advierte de la existencia, tanto de la necesidad como de la de los bienes capaces de satisfacerla.

2.3 Disponibilidad del dinero para la adquisición de bienes y servicios

Es legítimo preguntarse si entre tantos bienes y servicios que nos son ofrecidos para elegir, existe uno capaz de darnos una mayor utilidad que el resto. Antes de poder responder a esta cuestión es fundamental obtener información: la cantidad de dinero del que disponemos para gastar, el precio de los distintos bienes disponibles entre los cuales vamos a realizar nuestra elección, nuestros gustos y preferencias en materia de consumo: Intuitivamente estamos en condiciones de entender cómo esta información pone límite a nuestra elección de consumo, pero analicémosla de forma detallada.

1.- La cantidad de dinero de la que disponemos, es decir, la renta monetaria es la que podemos gastar en un momento dado, por lo que, la cantidad máxima de bienes que podemos comprar: si disponemos de 4 dólares y queremos comprar un bocadillo que cuesta 2 dólares, una bebida que cuesta 1 dólar y un helado que cuesta 2 dólares, con la cantidad de dinero que tenemos no podemos comprar los tres bienes, porque el gasto total precisaría de 5 dólares. Entonces, tendremos que renunciar a la adquisición y al consumo de al menos uno de los tres bienes: o podemos decidir tomar dos helados, renunciando así al bocadillo o a la bebida. Obviamente podremos decidir gastar sólo una parte del dinero y destinar un remanente al ahorro. Por ahora consideraremos el ahorro como un bien cualquiera, de modo que si decidimos “comprarlo” quedará menos dinero disponible para comprar otros bienes: si decido comprar el bien ahorro para acumular 60 centavos de los 4 dólares iniciales, entonces me sobrarán 3, 40 dólares para elegir que bienes de los otros tres puedo comprar.

2.- El precio de un bien es la cantidad de dinero que tenemos que pagar para adquirirlo, y esto significa que no todos los bienes presentes en el mercado están a nuestro alcance. De hecho muchos tienen un precio demasiado elevado para nosotros y esto induce a una primera selección entre los bienes que podemos adquirir y a los que debemos renunciar: los 4 dólares de los que dispongo son suficientes para comprar un bocadillo, pero no me bastan para comprar un CD de mi grupo musical preferido, y no me queda otra opción que es renunciar a comprarlo.

Por otra parte, entre los bienes que podemos obtener encontraremos varias características similares aunque de precios distintos. Nuestra selección dependerá

no sólo de la comparación entre los distintos precios, sino también de nuestros gustos sobre cada uno, y es posible que en un negocio de discos pueda encontrar una oferta especial de cassette de mi grupo preferido justamente a 4 dólares. Así, lo que interesará es escuchar la música de aquel grupo, prescindiendo del soporte en el cual está grabada, entonces decido aprovechar la ocasión y adquirir el cassette.

Debemos tener presente que nuestras disponibilidades monetarias pueden estar compuestas por la suma de más partidas: si tenemos un trabajo y todos los meses recibimos un sueldo; si tenemos una casa la cual arrendamos a alguien y cada mes recibimos una renta; si hemos ahorrado dinero que tenemos depositado en una banco, periódicamente recibimos los intereses. Dados estos supuestos, si nuestro empresario nos aumenta el sueldo recibimos más dinero, o bien si aumentamos el alquiler a nuestro inquilino, percibiremos una renta mayor, si además el nivel de los intereses aumenta, tendremos más dinero en nuestra cuenta bancaria. En cada caso disponemos de una mayor cantidad de dinero lo que nos permite acceder a nuevos bienes que antes no podíamos adquirir, o bien comprar una mayor cantidad de bienes de los que ya utilizamos.

Existe una categoría particular de bienes los denominados bienes inferiores que representan un comportamiento atípico: la cantidad consumida de este género de bienes, en lugar de aumentar, disminuye cuando crecen nuestras disponibilidades monetarias. Un ejemplo de bienes inferiores puede ser la margarina, que teniendo un precio menor al de la mantequilla, generalmente es sustituida cuando aumenta la disponibilidad de dinero de los consumidores. También en el caso de las segundas marcas de ciertos productos: así por ejemplo, algunas personas que disponen de poco dinero pueden estar dispuestos a adquirir en un gran almacén productos que tienen un precio inferior a los que son más conocidos y anunciados. El resultado obtenido en este caso es que aumentando la disponibilidad de dinero, se puede elegir productos más conocidos y por lo tanto bastante más caros. En cada caso es importante recordar que un incremento de nuestras disponibilidades dinerarias permiten modificar nuestros hábitos de compra.

Naturalmente, sucede lo contrario de lo que hemos dicho en el caso en el que nuestro dinero disponible, en lugar de aumentar, disminuya, comprometiendo nuestro poder adquisitivo y si la variación de los precios se manifiesta en bienes que no consumimos, no tiene para nosotros un interés específico, pero si afecta a un bien que nosotros utilizamos normalmente, entonces esta variación puede inducirnos a modificar nuestros hábitos de consumo.

Con todas estas consideraciones previas que son de tipo económico pero a la vez necesarias para la mejor comprensión del tema a tratar, vamos a entrar al análisis histórico y jurídico de la protección al consumidor

3. RESEÑA HISTÓRICA DE LA PROTECCIÓN JURÍDICA AL CONSUMIDOR

3.1 El derecho de los consumidores como una conquista en la Constitución del Ecuador.

En la Constitución encontramos a los derechos de los consumidores enmarcados dentro de los derechos colectivos que son derechos humanos específicos. Los derechos colectivos son parte de los llamados derechos de tercera generación cuyo reconocimiento internacional fue históricamente posterior a la de los derechos civiles y políticos, o sea, de primera generación y a la de los derechos económicos, sociales y culturales que son de segunda generación

En este orden de cosas, las necesidades y exigencias del ser humano fueron creciendo, demandando con ello, una mejor calidad de bienes y servicios a la par con la modernidad; consecuentemente los derechos han debido justificar este proceso de evolución, siendo más igualitarios, más acordes con el avance y desarrollo de la ciencia, de la tecnología, de la complejidad de la convivencia; en otras palabras, estamos frente a otro cúmulo de derechos, los cuales ya han recibido el calificativo de derechos de tercera generación, los mismos que ya han sido considerados en nuestra última Constitución Política que está vigente desde 1998.

Estos derechos de tercera generación comprende todos aquellos derechos de carácter colectivo y difusos, que han venido siendo reconocidos particularmente a partir de la aprobación de la Carta de las Naciones Unidas en 1948, y tienen que ver con el desarrollo, con la calidad de vida, con la paz, con la preservación del medio ambiente y de los recursos naturales, del patrimonio cultural, y con el consumo,

Algunos derechos de tercera generación son el derecho al desarrollo, a la paz, al patrimonio artístico y cultural, a un medio ambiente sano, los derechos de los pueblos indígenas y los de los consumidores. En el caso ecuatoriano, los derechos colectivos, que como decimos son también derechos de tercera generación, reconocidos constitucionalmente son únicamente los ambientales, los étnicos y de los consumidores. La Constitución reconoce a los pueblos indígenas derechos colectivos a su identidad cultural, propiedad, participación, educación bilingüe, medicina tradicional, entre otros. Estos derechos se extienden, en lo aplicable, a los pueblos negros o afroecuatorianos. La Constitución también reconoce a toda la población el derecho a un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado así como reparaciones e indemnizaciones para los consumidores afectados por productos o acciones lesivas sea de actores públicos o privados.

Los derechos de tercera generación, y por tanto también los derechos colectivos, sirven de complemento a los de las dos generaciones anteriores en cuanto se refieren a la creación de condiciones concretas para el ejercicio de estos últimos. Por ejemplo: el derecho de tercera generación al desarrollo crea condiciones para ejercer efectivamente el derecho de segunda generación al trabajo. Así mismo, el derecho de tercera generación a un medio ambiente sano es una condición necesaria para ejercer derechos de primera generación como el derecho a la vida o a la integridad física. Entonces los derechos consagrados en la Constitución Política no están aislados sino que unos dependen de otros.

Los derechos colectivos se distinguen de otros derechos de tercera generación porque es relativamente posible determinar quienes concretamente pueden reclamarlos o son afectados por su violación. De esta suerte, los derechos de tercera generación al

desarrollo o a la paz los tenemos todos los miembros de la sociedad, son derechos difusos en cuanto su violación nos afecta a todos pero no es posible determinar específicamente a quienes. En contraste, los derechos colectivos tienden a referirse a grupos más específicos. Los derechos colectivos de los pueblos indígenas son propios de quienes los integran. Los derechos colectivos de los consumidores y a un medio ambiente sano pueden ser difusos, pero en cuanto sea determinable quienes son los afectados por una determinada violación de los mismos se ajustan mejor al concepto de derechos colectivos. Por supuesto esta determinación del grupo concreto afectado no siempre es fácil o posible.

Los derechos de los consumidores constituyen un mérito de la nueva Constitución que los consagra por primera vez, luego de una larga lucha de la sociedad entera a favor de su reconocimiento y promoción. Lo interesante de esta fundamental disposición artículo 92, radica en establecer la responsabilidad civil y penal, no sólo para quienes prestan servicios públicos, sino para quienes comercialicen bienes de consumo, o sea del sector privado, que por largo tiempo se han considerado intocables y han perjudicado a la salud e integridad física de los ciudadanos. En esta norma se promueve también la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios y se dispone la responsabilidad civil del Estado

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

1.1 Su determinación en la Ley de Defensa al Consumidor y su respectivo reglamento

La Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2005 describe que en el panorama mundial hasta la década de 1960 no se empezó a desarrollar la defensa del consumidor, especialmente por estas tres razones La primera fue que existían multitud de variantes de un mismo producto con diferentes calidades y grados de seguridad. La segunda la de que los gobiernos solían negociar con los empresarios y con los sindicatos, y parecía que los consumidores estaban relegados a un segundo plano. La tercera era que los consumidores empezaron a ser más exigentes y

empezaron a demandar información sobre los productos existentes para poder escoger mejor entre ellos. Poco a poco, los gobiernos y las industrias comenzaron a prestar mayor atención a las demandas de los consumidores y a las organizaciones de defensa del consumidor. En muchos países se han promulgado leyes obligando a los productores a cumplir con estrictos requisitos sobre seguridad y calidad. Gracias a las presiones tanto de consumidores como de la propia competencia, las industrias se han ido interesando en conceptos como los de calidad, valor y utilidad.

El cambio durante las últimas tres décadas ha sido considerable; hoy existen pocas diferencias cualitativas entre productos similares con precios parecidos, por lo que las decisiones de compra dependen en gran medida de la apariencia, dimensiones y características particulares que desea el consumidor. En los antiguos países comunistas de Europa central y oriental que se están adaptando a la economía de mercado y en los países en vías de desarrollo, la defensa de los consumidores se está desarrollando poco a poco y aumentará a medida que crezca la oferta de bienes de consumo.

En el caso particular de Ecuador, el 12 de septiembre de 1990 en el registro oficial No. 520 se había promulgado una ley que defendía a los consumidores, pero la historia nos dice que esta ley fue inoperante e impracticable debido a que se atribuía competencia a diversos organismos sin que ninguno de ellos haya asumido tales funciones. Dicho cuerpo normativo fue reformado por el congreso en el año 2000, para permitir que se cumpla el artículo 92 de la última Constitución Política del Estado en el que se dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor. Además dicha normativa prevé la resolución del contrato a que da lugar la mora en el cumplimiento de las obligaciones del proveedor de bienes o servicios; el derecho a que los consumidores puedan crear asociaciones independientes de todo interés económico, religioso o político para garantizar la protección de sus intereses así como promover la información, educación,

representación y respeto de los mismos; el derecho del consumidor a pagar anticipadamente cuando la venta o prestación de un bien ha sido a crédito con lo cual se suspende el derecho de débito del proveedor; el derecho de devolución de que goza el consumidor cuando adquiere bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión e Internet siempre de los 30 días subsiguientes a su adquisición; derecho a que el precio para el pago con tarjeta de crédito sea el mismo que al contado; las sanciones por la violación de estos derechos; y también basándose en el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental donde se señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad, esto en consonancia con el artículo 96 que faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios. Es necesario puntualizar que las acciones civiles que pueden tomar los consumidores afectados por la compra de un bien o la utilización de un servicio prescriben en el plazo de 12 meses a partir de la fecha en que se ha recibido el bien o terminado de prestar el servicio. Si se hubiese otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a éste.

Con todos estos aspectos que han motivado la promulgación de una Ley Orgánica en defensa de los consumidores así como su reglamento de aplicación tenemos en la actualidad una normativa que la vamos a analizar y ver si sus disposiciones se cumplen por parte de los ecuatorianos.

1.2 La Difusión de los derechos de los consumidores a la población ecuatoriana.

La Doctora Susana González ex legisladora y ex presidenta de la Comisión Especializada Permanente de Defensa del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente del Congreso Nacional entre el año 2000 y 2003, en su obra *Una Mujer en el Congreso*, resalta que dicha Comisión pocas semanas después de la aprobación de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor inició una campaña general, para poner a este instrumento jurídico en conocimiento de los ecuatorianos. Primero recibió el asesoramiento de instituciones como Naciones Unidas , Tribuna

Ecuatoriana de Consumidores , Defensoría del Pueblo y la Comisión Especializada del Congreso para que en base a criterios jurídicos y técnicos se estructure la propuesta de Reglamento General a La Ley, la que con ciertos cambios, fue acogida por el Ejecutivo y puesta en vigencia mediante publicación en el Registro Oficial No. 287 de 19 de marzo del 2001. Ese mismo día realizó el lanzamiento oficial del Plan Nacional de Difusión de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento, ante Ministros de Estado, funcionarios de la ONU, Directores de ONGs, Rectores de Universidades, dirigentes barriales, medios de comunicación y otras organizaciones. Dicho Plan contaba con material impreso de la Ley y su Reglamento, manuales y afiches didácticos de fácil comprensión para la aprobación y listos para ser distribuidos a nivel nacional. Además el Plan contemplaba una serie de talleres, mesas redondas, seminarios, etc en todo el país y en él participaban algunos legisladores que se encargaron de impulsar el desarrollo de estos eventos en cada provincia, y disponía de un alto nivel técnico encargado de su ejecución. Este programa se inició el 20 de abril del 2001 desarrollado en 21 provincias. Los cursos y talleres estuvieron dirigidos a los Organismos de Control, Defensorías del Pueblo, Intendencias de Policía y Comisarías, con la participación de funcionarios y empleados de estas dependencias, líderes de organizaciones barriales, campesinas e indígenas y de la población en general.

Las Defensorías del Pueblo a nivel nacional también realizan talleres de difusión sobre la labor de la institución así como los derechos del consumidor en los diferentes cantones de cada una de las provincias. Cabe destacar que cuando existía la Tribuna Ecuatoriana del Consumidor, actualmente desaparecida, dicha asociación se encargaba también de realizar convenios con los medios de comunicación a fin de que se difunda los derechos del consumidor. Básicamente, la función de la Tribuna era asesorar tanto en el área legal a los consumidores y usuarios que presentaban sus quejas y denuncias, Además, orientaba a los consumidores a que cumplan con sus responsabilidades y hagan valer sus derechos mediante el conocimiento de los mismos

1.3 Comparación de los derechos de los consumidores con los consagrados en otras legislaciones extranjeras.

A este respecto debemos decir que en la mayoría de países el espíritu de la ley es el mismo al proteger consumidor, sin embargo encontramos diferencias en algunos aspectos, por ejemplo lo que se refiere a las normas reguladoras contra las cláusulas abusivas que pueden presentarse en los contratos de adhesión que los analizaremos en capítulos posteriores y que varía sustancialmente en cada uno de los sistemas legales..

En algunos sistemas la ley protege únicamente ciertas cláusulas dentro de los contratos. como en la Ley Francesa en la que se protege únicamente las cláusulas relativas al precio, al pago, a la extensión de las responsabilidades, a las condiciones de ejecución, y a la rescisión. Por su parte, en Ecuador la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor otorga una protección general a todas las cláusulas de los contratos de adhesión y no únicamente a determinadas cláusulas. Otro elemento que varía dependiendo del sistema legal es el relativo a las partes que se benefician de la protección contractual. En algunos sistemas no todas las partes se benefician de la protección contractual, limitándose ésta a ciertos consumidores. En Ecuador, al igual que en Alemania, la protección contractual beneficia a todas las partes que se adhieren a un contrato. Esta protección contractual es definitivamente más avanzada que aquella que protege a un grupo restringido de personas. Más aun, en determinados sistemas no se admite que las personas jurídicas se beneficien de esta protección, sin embargo en Ecuador la protección contractual beneficia también a las personas jurídicas.

La sanción que se da a las cláusulas abusivas también varía sustancialmente dependiendo del sistema legal. En la mayoría de ellos, las cláusulas abusivas son consideradas ineficaces, es decir, que la parte adherente, luego de que una cláusula ha sido declarada como abusiva, no puede estar ligada a ella, así ocurre en los sistemas Francés y Alemán. Por su parte en Ecuador, por expresa disposición del artículo 43 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor las cláusulas abusivas se consideran nulas de pleno derecho y no surten efecto alguno.

2 RESPONSABILIDADES DEL PROVEEDOR

2.1 Principales obligaciones del proveedor.

En el capítulo anterior definimos y aclaramos el concepto de proveedor, quien además tiene la obligación de entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes y servicios ofrecidos, de tal manera que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. La entrega o prestación del bien o servicio debe ser oportuna y eficiente de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. De igual forma los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. Este valor final se indicará de una manera visible. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Encontramos otras obligaciones importantes del proveedor como:

- 1.- Obligación que tiene el proveedor de un bien o producto cuyo uso resulte riesgoso para la salud o integridad física, de incorporar en los mismos, instructivos anexos, advertencias o indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible
- 2.- La entrega de facturas a los consumidores, que documenten el negocio realizado, y si al momento de la transacción no se entrega deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. Si es prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación de servicio, el precio o unidad de los mismos y de la mano de obra, así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.
- 3.- En caso de una reparación defectuosa, es decir, cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado, el proveedor

tiene la obligación de reparar sin costo adicional o reponerle al consumidor el bien. Para ello el consumidor tiene derecho dentro de los 90 y 30 días correspondientes desde la recepción del bien para proponer su reclamo según el caso. El proveedor tiene la obligación de indemnizarle al consumidor según el caso.

4.- Restituir el valor del bien cuando éste al momento de ser sometido al servicio de acondicionamiento, reparación o limpieza sufre deterioro que disminuya su valor o lo torne inapropiado para el uso normal al que está destinado dicho bien.

5.- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación del prestador de servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a menos de que las partes convengan expresamente lo contrario. El incumplimiento de ésta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir sin cargo adicional los componentes o repuestos de que se trate..

6.- Otra responsabilidad de los proveedores es brindar servicio técnico para los bienes que se han vendido al consumidor, es decir el suministro de componentes, repuestos, de acuerdo a las normas técnicas del INEN.

7.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de sus honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se registrará para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

8.- Existe una responsabilidad solidaria por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes quien haya puesto su marca en la cosa o servicio, y en general todos aquellas cuya participación

haya influido en dicho daño. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción podrá intentarse solo en contra del vendedor final. El transportista sólo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por él prestado.

9.- Cuando el Estado Ecuatoriano sea condenado al pago de cualquier suma de dinero por la violación o inobservancia de los derechos consagrados en la presente ley por parte de un funcionario público, el Estado tendrá derecho de repetir contra dicho funcionario lo efectivamente pagado.

10.- Las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios, es decir, los prestados directamente en los domicilios de los consumidores ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares, bien sea en virtud de contratos de concesión, están obligadas a prestar servicios eficientes, de calidad, oportunos continuos y permanentes a precios justos.

11.- La obligación de que en el contrato de prestación de dichos servicios las condiciones y derechos de las partes deben constar por escrito, Las modificaciones a las condiciones de prestación de los servicios, serán informadas a los consumidores por escrito y remitidas conjuntamente con la facturación del mes en el que se produjeron las variantes. Caso contrario serán sancionados con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica o la suspensión de la prestación del servicio, además los proveedores tienen la obligación de poner a disposición permanente de los consumidores oficinas de información para atender al público.

12.- La empresa proveedora de servicios públicos domiciliarios será directamente responsable de indemnizar por los daños causados a los consumidores por negligencia o mala calidad en la prestación de dichos servicios, esto en caso de existir un seguro accesorio para el caso de muerte o perjuicio a la salud del consumidor.

13.- Contar con una oficina de reclamos y un registro de reclamaciones presentadas por los consumidores las mismas que deben ser subsanadas máximo en 15 días.

14.- Las empresas proveedoras del servicio deben garantizar el control individual de los consumos a través de unidades de medición legalmente reconocidos y las facturas deberán ser entregadas al usuario con no menos de 10 días de anticipación a su vencimiento.

15.- Obligación de prestar el servicio público sin interrupciones o alteraciones. Si la interrupción del servicio público se debe a causas imputables al proveedor, éste tiene la obligación de reintegrar los valores cobrados por servicios no prestados dentro del plazo de 30 días desde la fecha en que se realice el reclamo, además debe reconocer los daños y perjuicios ocasionados por la alteración o interrupción culposa del servicio

16.- Cuando el consumidor considere que existe facturación excesiva en la planilla de un período, podrá cancelar únicamente un valor equivalente al promedio del consumo mensual de los seis meses inmediatamente anteriores, entonces la empresa proveedora del servicio dispondrá de un plazo de 30 días a partir del reclamo del usuario para acreditar que el consumo del usuario fue efectivamente realizado, en cuyo caso tendrá derecho a reclamar el pago de la diferencia más los intereses legales correspondientes. Si el pago del consumidor ha excedido del valor del consumo real, la empresa debe otorgarle un crédito idéntico a dicho exceso a favor del consumidor, el mismo que se hace efectivo en la planilla inmediata posterior..

17.- Obligación de emitir planillas sólo con el valor respectivo más los recargos legales pertinentes y cobros establecidos en leyes y ordenanzas, quedando prohibido el planillaje en base a sistemas diferentes a la medición directa, tales como valores presuntivos o estimativos con excepción del sector rural que no disponga de instrumentos de medición. El proveedor también tiene la obligación de reparar o reponer el sistema de medición. En ningún caso se puede elevar los montos de planillas a pretexto de que está dañado el aparato de medición

18.- Si el proveedor sufre pérdidas por deficiencias técnicas imputables a la empresa, las asume, pero no puede trasladarlas al consumidor.

En lo atinente a los productos alimenticios de consumo masivo, los proveedores tienen la obligación de exhibir: el nombre del producto; la marca comercial; la identificación del lote; la razón social de la empresa; contenido neto; número de registro sanitario; valor nutricional; fecha de expiración o tiempo máximo de consumo; lista de ingredientes; precio de venta al público; país de origen y la identificación de si es un alimento artificial, o genéticamente modificado.

Tratándose de medicamentos deben contener información sobre: nombre del producto, genérico o de marca; marca comercial; identificación del lote; razón social de la empresa; contenido neto; número de registro sanitario; fecha de expiración; lista de componentes; precio de venta al público, país de origen; contra indicaciones; en cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia y si hay elementos culturales o étnicos en el origen. Los bienes de naturaleza durable, deben contener información sobre la seguridad del uso adecuado manejo y advertencias.

2.2 Sometimiento a normas sanitarias, de seguridad, y de control de calidad en la elaboración o prestación de bienes o servicios.

El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, de acuerdo al artículo 64 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, es el organismo encargado para determinar la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su

responsabilidad, extenderá la debida autorización” por lo tanto quienes elaboren bienes o presten servicios deberán observar estas normas.

2.3 La función técnica que desempeña el INEN

El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, es una organización creada mediante Decreto Ley No. 357 publicado en el Registro Oficial No. 54 de 7 de septiembre de 1970, adscrita al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, con personería jurídica de derecho privado, con finalidad social y pública, encargada de formular las normas técnicas ecuatorianas que deben ajustarse a los estándares internacionales fijados por la International Standards Organization cuyas siglas son ISO y que son normas que regulan la calidad de los bienes o de los servicios que venden u ofrecen las empresas, así como los aspectos ambientales implicados en la producción de los mismos. Tanto el comercio como la industria tienden a adoptar normas de producción y comercialización uniformes para todos los países, es decir, tienden a la normalización. No solo estamos hablando de la regularización de la producción de bienes o servicios, sino de su influencia que tiende a dar estabilidad a la economía, ahorrar gastos, evitar el desempleo y garantizar el funcionamiento rentable de las empresas.

El INEN otorga certificados de calidad a las empresas que cumplan con los requisitos, las mismas que se sujetan a auditorias permanentes. Los certificados duran máximo tres años y pueden ser renovados debiendo el INEN verificar si el sistema implantado por la empresa sigue siendo eficaz. Es indudable que una empresa certificada goza de prestigio y puede hacer uso del derecho de publicitar su condición en los actos sociales y mercantiles. Aunque la certificación de sistemas de calidad no constituye una certificación de productos o servicios involucrados y no implica en ningún caso la aceptación o validación del INEN de los productos que elabora la empresa certificada, ni exime a la misma de su responsabilidad en caso de suministrar productos o servicios defectuosos. La certificación es intransferible a terceros, caso contrario queda cancelada. La Dirección de Certificación del INEN mantiene un listado de las empresas certificadas, cuya finalidad es evidenciar públicamente la concesión y vigencia de la Certificación de Sistemas de la Calidad de conformidad con la Norma ISO

9001:2000/INEN-ISO 9001:2001. El listado está a disposición del público o partes interesadas, bajo solicitud escrita al Director General del INEN.

El control de cantidad y calidad a los proveedores de bienes o servicios se realizará de conformidad con las normas técnicas que son aproximadamente 2300 las establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, que comprenden normas de calidad, muestreo, métodos de ensayos, definiciones, requisitos de producto, etcétera, de las materias primas y productos que se hacen con ellas. Sobre este punto, cabe señalar que existe un reglamento que regula la venta donación y canje de normas técnicas entre las cuales podemos señalar que estas normas se las consigue en las oficinas regionales del INEN y por suscripción, llevándose un registro de cada suscriptor.

Esta entidad también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración. Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.

El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, y las demás autoridades competentes, podrán, de acuerdo con la Ley y los Reglamentos, delegar la facultad de control de calidad mencionada en el artículo anterior, a los municipios que cuenten con la capacidad para asumir dicha responsabilidad. Recientemente la Cámara de la Construcción de Cuenca intentó realizar un convenio con el INEN para la creación de un ente que controle la elaboración de los materiales de construcción en la zona austral, pero dicho intento se frustró ya que según los funcionarios de dicho instituto, existían impedimentos legales toda vez que no era posible hacer una delegación de funciones en la manera planteada.

El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, debe promover la creación y funcionamiento de los departamentos de control de calidad, dentro de cada empresa pública o privada, proveedora de bienes o prestadora de servicios. Asimismo, debe realizar programas permanentes de difusión sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado, según la Ley

En los actuales momentos están suspendidas las rondas de negociación del Tratado de Libre Comercio, pero si se retoma, el papel que juega el INEN sería importante, ya que dicha negociación es netamente de orden comercial, y se basa sobre restricciones eminentemente técnicas

2.3.1 Estadísticas de empresas que no cumplen con las normas técnicas de calidad y cantidad.

Está claro que las empresas tanto públicas como privadas que sean proveedoras de bienes o prestadoras de servicios deben observar las normas técnicas establecidas por el INEN. Según los datos proporcionados por el INEN, un ejemplo muy frecuente pero a la vez preocupante es que un significativo porcentaje de buses urbanos e interprovinciales en el Ecuador incumplen las especificaciones de seguridad. El 16 de abril de 2005 la Revista Blanco y Negro de Diario Hoy informó que las cimbras de los techos de los buses deben ir colocadas con separaciones de 80 centímetros entre ellas. Así, cuando el vehículo se vira o se vuelca, la carrocería no se deforma ni se rompe sino que se convierte en caja de seguridad.

El vidrio de los parabrisas delanteros y posteriores debe ser laminado, dos vidrios que tienen en la mitad una lámina de polivinilo butiral Pvb. Esto le impide explotar en el momento de un accidente y se convierte en una especie de telaraña que evita su dispersión, sin producir aristas cortantes, conservando su forma o posición originales. Los vidrios laterales deben ser templados. O sea, láminas de vidrio tratadas térmica y químicamente que les confiere mayor resistencia a esfuerzos externos y cambios

térmicos. En caso de rotura, la pieza entera se rompe en pedazos granulares, no cortantes.

El chasis debe ser originario de fábrica y construido específicamente para buses. Este puede ser alargado solo con recomendación del fabricante. Cada bus debe tener dos puertas, tener salidas de emergencia manuales y de fácil ejecución y lo suficientemente seguras contra vibraciones y accidentes, entre otras innumerables especificaciones del Inen. En varias empresas artesanales e informales de elaboración de carrocerías, se ha constatado que las cimbras se colocan entre 1,37 cm y 1,40 cm de distancia y los vidrios se instalan de acuerdo al pedido de los clientes. (“Las Carrocerías también matan en el Ecuador”)

En el Ecuador las cifras sobre el incumplimiento de las normas de calidad del INEN en lo referente a la comercialización de alimentos como carnes y lácteos es alarmante. El 31 de mayo de 2004 diario El Mercurio dio a conocer que se han detectado cientos de casos de alimentos procesados mal etiquetados, sin datos de marca comercial, identificación del lote, fechas de elaboración y expiración, número de Registro Sanitario, entre otros elementos, además casos de intoxicaciones masivas. Publicaciones del Instituto de Higiene Izquieta Pérez revelan la peligrosa adición de colorantes en los alimentos. Por ejemplo el nitrato de potasio, aditivo que da una coloración rosada a las carnes, debido a su reducción a nitrito por la acción de las bacterias presentes y por la mala conservación, puede acumularse en los alimentos. Los nitritos en cantidades superiores a las permitidas por las normas INEN son peligrosos ya que disminuyen la capacidad de la sangre para transportar oxígeno, y por otro lado pueden combinarse con las aminas en ambiente ácido formando nitrosaminas con cierto potencial cancerígeno. (“Dudas sobre calidad de alimentos”)

.

2.3.2 Consecuencias jurídicas del incumplimiento de su obligación.

Según la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor la sanción en caso de incumplimiento puede ser una multa de que va de cien a mil dólares y si es del caso,

el comiso de bienes o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad.

CAPITULO III

1.- LA PUBLICIDAD

1.1 Importancia de la publicidad en el Ecuador.

Eulalio Ferrer Rodríguez en su obra *La historia de los anuncios por palabras* se refiere a la publicidad como aquél anuncio de carácter comercial destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y su importancia de recurrir a ella se da cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda y las relaciones públicas.

La Propaganda es la difusión de ideas e información con el fin de inducir o intensificar actitudes y acciones específicas. Dado que la propaganda con frecuencia va acompañada de distorsiones de los hechos y de llamamientos a la pasión y a los prejuicios, a menudo es considerada como falsa o engañosa, sin embargo puede ser relativo ya que otros propagandistas presentan los hechos de una manera fiable e intentan la persuasión a través de los sentimientos o de la razón.

También debemos tener claro el concepto de relaciones públicas cuya función es crear, desarrollar y poner en práctica políticas y programas destinados a influenciar a la opinión pública o estimular la reacción pública respecto a una idea, un producto o una organización. El campo de actuación de las relaciones públicas ha ido ganando importancia en el terreno económico, social y político de muchos países. Dentro de las relaciones públicas se incluyen la publicidad, las actividades de promoción y las relaciones con la prensa. Las relaciones públicas no son incompatibles con las actividades de marketing y de comercialización para crear un clima favorable para las ventas.

Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. En

el Ecuador la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la radio la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Recientemente, Internet se ha convertido en un nuevo canal publicitario, aunque su rentabilidad está todavía en tela de juicio. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan, cada vez más, medios que, en principio, no se pensaba pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en camiones y furgonetas de reparto, o incluso en autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el establecimiento mismo. Y aunque los expertos siempre buscan nuevas técnicas de venta, siguen utilizando de un modo preferente los métodos que, a lo largo de los años, han resultado más eficaces. Ante todo se trata de ofrecer mayores niveles de ahorro, un trabajo mejor, seguridad ante problemas de salud o edad, popularidad y prestigio personal, el respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales, en general. La publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores. Así pues el publicista no vende cosméticos, sino que brinda belleza, atractivo e ilusión. Para atraer al potencial comprador de un automóvil, el vendedor no sólo realzará las características mecánicas del vehículo, sino también la comodidad, la seguridad y el prestigio que ese modelo proporcionará al comprador.

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y sólo están limitadas por los medios de comunicación, algunas restricciones legales y el código deontológico elaborado al efecto por las propias agencias de publicidad. Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la publicidad, se basa en la

repetición del mensaje. Por lo general, el publicista intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la televisión y la radio, en periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas.

Otro instrumento fundamental que ayuda a aumentar las ventas son las marcas registradas. Los productores gastan enormes sumas de dinero en crear y consolidar sus marcas como garantía de fiabilidad y valor. Una marca registrada carecerá de sentido si el productor no garantiza una alta calidad de sus productos. Cuando el consumidor confía en un sello comercial, se puede considerar que éste es, en sí mismo, un anuncio publicitario más, en tanto en cuanto es un medio de garantizar al consumidor que el producto goza de garantías de calidad. La marca registrada muestra su eficacia de una forma concreta cuando el productor quiere introducir en el mercado un nuevo artículo.

El precio es quizá uno de los mejores anuncios publicitarios, por lo que en determinadas estaciones o con motivo de una promoción especial es frecuente el uso de palabras como “rebajas” y “ganga”. Además de estos descuentos suelen hacerse ofertas del tipo “mucho por muy poco”, o “compre uno, llévese dos”, “prueba gratuita” o “pruébelo a mitad de precio”. También se fomentan las ventas brindando a los compradores facilidades de pago.

La publicidad actual reúne multitud de técnicas de persuasión. Entre estas destacan los anuncios televisivos y radiofónicos, la utilización de tintas perfumadas, productos anunciados por personajes famosos, comunicaciones dirigidas a los padres para que proporcionen a sus hijos una vida mejor y les aseguren un mejor futuro, reclamos dirigidos a los hijos para que pidan a su madre que compren determinados cereales para el desayuno, así como la controvertida utilización del miedo, a veces de modo encubierto y otras en un lenguaje visual muy explícito. El miedo a la pobreza, a la enfermedad, a la pérdida del rango social o a sufrir una desgracia logra a veces que las personas adquieran productos concretos, ya sea un seguro de vida, un automóvil

más grande, cosméticos o compuestos vitamínicos. Podemos concluir que la publicidad en el Ecuador está en todas partes y muchas veces se comporta como insistente y provocadora y es la única manera de que el producto final de una determinada empresa pueda ser conocido y consumido por las personas

1.2 La Publicidad Engañosa

Antes de que la industria publicitaria estuviera organizada, las prácticas abusivas y poco éticas de algunas agencias de publicidad provocaron la promulgación de numerosas leyes y restricciones legales. Estas normas contemplaban otro tipo de actividades además de las industriales, en particular los concursos. Algunos medios de comunicación autorregulan la clase de productos que quieren anunciar, prohibiéndose por ejemplo anunciar cigarrillos o alcohol., las agencias publicitarias crean sus propios códigos deontológicos y realizan un importante esfuerzo para evitar abusos. Estos códigos intentan evitar el mal gusto, pero buscan también garantizar una mínima solvencia informativa, así como evitar las imitaciones fraudulentas.

Si bien, la publicidad cumple con el objetivo de informar al consumidor, en ocasiones puede hacer lo contrario: esconde defectos, desinforma sobre las verdaderas características del bien o servicio y las consecuencias de su uso o el costo de su adquisición. Las asociaciones publicitarias están buscando garantizar la calidad y la veracidad de sus mensajes porque piensan que es una forma de mantener la confianza del público, esencial para asegurar la eficacia de toda publicidad. Los medios de comunicación, tanto en el plano individual como en el colectivo, elaboran códigos deontológicos, por ejemplo Radio Católica del Ecuador; Unión Televisión; Radio Visión Internacional tienen una filosofía de no difundir anuncios de tabaco o bebidas alcohólicas; la mayoría, en mayor o menor medida, analiza la veracidad de los anuncios antes de difundirlos. Algunos editores aplican reglamentos estrictos sobre la presentación de los anuncios para evitar publicar falsedades o exageraciones, garantizando así su credibilidad y su línea independiente.

Pero en realidad son contados los medios que realizan un estudio previo de la empresa y los productos que anuncian antes de difundirlos, en un intento de evitar reacciones negativas. Estas emisoras cuentan con departamentos especializados que analizan los anuncios que van a emitir, pudiendo rechazarlos o exigir que se supriman determinados mensajes. Los editores de revistas se someten a reglas estrictas para aceptar anuncios.

Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, es decir, respetando los principios de identidad nacional y los principios de seguridad personal y colectiva, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por la ley.

La publicidad engañosa se define, según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, como: Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos, o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor

Sería importante vincular este concepto al contrato de compraventa mediante el cual se adquiere un bien o servicio para efectos de las indemnizaciones a que hubiere lugar. Por otro lado son frecuentes con los avances de las comunicaciones y de la internet, las ventas a distancia que en ocasiones ofertan productos bastante diferentes a los que en realidad son. Su compra puede resultar un fiasco y aparte de la garantía, es necesaria la posibilidad de obtener indemnizaciones por los perjuicios derivados del anuncio que indujo a la compra.

1.3 Infracciones publicitarias

Para que la publicidad tenga la característica de engañosa y estemos hablando de una infracción publicitaria susceptible de sanción, es necesario que en el país de origen del bien o servicio ofrecido sea distinto al anunciado, o la tecnología empleada en dichos bienes o servicios sean distintos a los ofrecidos; o cuando las características básicas del bien o servicio tales como componentes, ingredientes, dimensiones, cantidad o calidad, durabilidad, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que pretende satisfacer resulten diferentes a los ofrecidos; o en el caso que los reconocimientos, aprobaciones, distinciones oficiales o privadas nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas, sean un engaño. Si existe controversia como consecuencia de dicho incumplimiento a lo dispuesto, el proveedor del bien o servicio deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento y es necesario que dicho proveedor mantenga en su poder los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje comercial.

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

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

También los medios de comunicación colectiva juegan un papel importante en la protección de los derechos de los consumidores porque a pesar de que no tienen responsabilidad legal si es que un anunciante contrata una publicidad en su medio y esta resulta engañosa para los consumidores, sí tiene responsabilidad social de tratar con los responsables de los anuncios para que corrijan dicha publicidad.

1.4 Algunos ejemplos de publicidad engañosa y denigratoria en nuestro país

Existen varios mensajes publicitarios que han sido cuestionados por los consumidores ecuatorianos ya que de una o de otra forma están irrespetando la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor . El ejemplo más evidente es el de los servicios que ofrecen los llamados brujos que se promocionan a través de la radio y la televisión bajo expresiones como: ven a mi local y tendrás suerte en el amor, en el dinero y salud; Te retiro brujerías y daños incurables; Te traigo al ser amado en pocas horas, Te alejo enemigos. Soluciono todos tus problemas. Sin duda alguna, la presencia de estas personas cuyo propósito es aprovecharse de la credulidad o ingenuidad de ciertos sectores de la población con ofrecimientos que son imposibles de lograr, es preocupante en nuestro medio por lo que las autoridades están obligadas a actuar en la brevedad posible.

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

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

La marca Eva. Nuestro único pecado es cambiar tus formas;, con similar juego de imágenes a la publicidad anterior, entre otras prendas remodeladoras, anuncia su brazier de reafirmación. Igualación, aumento y reducción de busto.

Estos anuncios exageran las cualidades correctivas y tampoco previenen los problemas de salud que pueden provocar. Los especialistas, estiman que el empleo de estas prendas sólo mejora la presentación estética y no cambia su forma por

ningún concepto. Además, si se usan como método de corrección externa, se pueden atrofiar los músculos de la espalda. Lo mismo sucede con las fajas delanteras que aprietan y forman artificialmente al abdomen. Mientras más se usan, más se atrofian los músculos de la pared abdominal. Tema que está ampliamente desarrollado en el No. 32 de Consumabien.

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

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

Bellfibra aduce que hará perder la grasa donde quiera que ella se encuentre en el cuerpo. Como slogan usa: Durante muchos años vivía entrando y saliendo de dietas, hasta que descubrí Bellfibra y pasé de talla 14 a talla 10 en tan sólo 9 semanas, y lo testimonia Susan Naldy. Cinco fotografías en secuencia muestran cómo una nalga (¿de Susan Naldy?), cubierta con una ropa interior, ha bajado de peso en 9 semanas.

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

En la edición No. 32 de la revista *Consuma bien* se publicó el caso de los Burger King, donde la gerente de dichos locales se comprometía a incluir el precio final más el IVA en los promocionales de sus productos. Sin embargo, tanto los anuncios en la radio, como en sus afiches se anuncian sus combos hopper que consta de una

hamburguesa y una cola al precio de 0.99 dólares, que en el momento de pagar se convierten en 1.13 dólares. Esta práctica no sólo contraviene la Ley en cuanto al precio final, que ordena que en toda etiqueta o anuncio el costo ya debe constar con el IVA, sino que además engaña al consumidor al inducirlo a la compra por un precio menor

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

Al consultar a la empresa responsable sobre el significado de las condiciones de garantía,, la respuesta fue se cubrirá el porcentaje de vida útil del neumático. Se excluye de la cobertura el robo y las competencias deportivas. Es decir, hay excepciones y el usuario que tenga problemas con sus llantas, debe pagar una diferencia por el tiempo de uso para obtener una llanta nueva. Información que no consta en el anuncio.

CAPITULO VI

1.- TUTELA JURÍDICA A LOS CONSUMIDORES AL MOMENTO DE CELEBRAR UN CONTRATO DE ADHESIÓN

1.1 Naturaleza y definición del contrato de adhesión

Un interesante análisis sobre este aspecto hace el tratadista Juan Farina en su obra *Contratos Comerciales Modernos* pues dice que la locución contrato de adhesión para algunos tratadistas, no resulta muy adecuada aunque reconocen que es la más difundida ya que de adhesión puede hablarse en numerosos casos en que el principio de autonomía de la voluntad tiene vigencia absoluta. Además, la palabra adhesión tiene un significado tan general en nuestro idioma que no sirve para designar una categoría tan especial de contratos. No obstante reconocen que se trata de una terminología casi universal.

Para otros autores existe una identidad entre esta denominación y las condiciones generales, pues lo característico es que el contratante debe someterse a las cláusulas predispuestas o abstenerse de contratar, como consecuencia de una situación de desnivel negocial, pues es el empresario el que establece las cláusulas previamente.. En ciertos casos, también hay contrato de adhesión aunque las condiciones generales no sean predispuestas por el empresario, sino por el poder administrador, como ocurre con el transporte público de pasajeros, donde todo o parte de su contenido es impuesto a ambos contratantes.

Sobre el tema, Díez Picazo expresa que una de las partes que es generalmente un empresario mercantil o industrial que realiza contrataciones en masa, establece contenidos prefijados y uniformes para todos los contratos de un determinado tipo que en el ejercicio de la actividad empresarial se realicen. La celebración del contrato va precedida por una negociación entre las partes sobre su contenido, pues las cláusulas deben ser pura y simplemente aceptadas por el cocontratante. Este no tiene más alternativa que adherirse a un contenido impuesto previamente.

Para el jurista Messineo el contrato de adhesión existe debido a una situación inicial de disparidad entre las partes, determinada por la presencia de una que, dotada de una particularidad fuerza contractual, impone su esquema a la otra en el sentido de lo tomas o lo dejas, sin otra responsabilidad para ésta que aceptarlo o rechazarlo, entonces, se puede afirmar que la existencia de la existencia de las condiciones generales siempre implican un contrato de adhesión, éste se celebra sobre la base de las condiciones generales de contratación, pues a ellas se adhiere la otra parte . Aunque también podría darse el supuesto excepcional de un contrato singular con cláusulas predisuestas imperativamente por quien en virtud de las especiales circunstancias del caso, resulta la parte fuerte de la relación contractual, sin que medie condiciones generales. Esto podría ocurrir, y es lo que sucede generalmente, entre el fabricante de determinado bien, tutelado por una patente que le otorga un monopolio, y el empresario que tenga necesidad de adquirir ese producto para poder continuar con la explotación de su empresa.

Existen dos problemas que plantea este contrato según la doctrina. El primer problema consiste en determinar hasta qué punto puede decirse que quien entra en relación con la empresa y se adhiere a las condiciones prefijadas ha tenido conocimiento de ellas y otorga respecto de su contenido, un verdadero consentimiento y en consecuencia, celebra un genuino contrato. El segundo problema, estriba en resolver cuáles pueden ser los medios jurídicos para evitar o en su caso, reprimir la desigual posición y la diferente preparación técnica existente entre las partes defensa frente al abuso de monopolio o abuso de posición dominante y aminorar la posibilidad de que los empresarios dicten omnímodamente la ley del contrato. Se deben prohibir aquellas cláusulas consideradas exorbitantes . Para ciertas actividades existen reglas que imponen una intervención del poder público, sometiendo determinadas condiciones de la contratación por adhesión a la previa aprobación de un organismo administrativo por ejemplo, en materia de seguros, transporte público, servicio telefónico.

Diez Picazo, además sostiene que partiendo del principio de la buena fé y de los principios de conmutatividad del comercio jurídico, se logren establecer ciertas

líneas generales sobre el tratamiento de los contratos por adhesión que impidan abuso, el autoritarismo, por parte de las empresas predisponentes. Cabe tener presente que tanto las condiciones generales como las cláusulas predispuestas, a cuyo contenido se adhiere el cliente, no siempre están transcritas en el cuerpo del contrato que se firma, sino que en numerosos casos ellas se publicitan mediante carteles, prospectos y anuncios de diversa índole.

A este tipo de contratos es plenamente aplicable el principio de la buena fé, es decir, la conciencia de haber adquirido el dominio de una cosa por medios legítimos, exentos de fraude y de cualquier otro vicio; las reglas de interpretación de los contratos que constan en el código civil; y la exigencia de que los contratos no deben ser contrarios a las buenas costumbres.

En los contratos de adhesión que tienen que ver con la prestación de servicios como telefonía celular, medicina prepagada, televisión satelital o por cable u otros similares, se reconoce al consumidor el derecho de dar por terminado unilateralmente el contrato en cualquier tiempo previa notificación por escrito con al menos quince días de anticipación a la finalización del período en curso, prohibiendo imponer al consumidor, multas, sanciones o recargos de ninguna naturaleza y de incluirlas no tendría ningún efecto jurídico, pero eso sí, el consumidor mantendrá la obligación de cancelar los saldos pendientes únicamente por servicios prestados hasta la fecha de terminación unilateral del contrato.

1.2 Requisitos exigidos en la Ley de Defensa al Consumidor en el contrato de adhesión

En la Constitución Política de la Republica encontramos específicamente en el artículo 23, numeral 18 el derecho a la libertad de contratación con sujeción a la ley, derecho que el Estado debe reconocer y garantizar a todas las personas. Sin embargo, del texto constitucional citado se desprende que pueden haber ciertas limitaciones establecidas en la ley al momento de contratar, es por ello que cuando la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece ciertas limitaciones a los contratos de adhesión, éstas se enmarcan perfectamente en el texto Constitucional.

En la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor se expresa taxativamente que el contrato de adhesión deberá estar redactado con caracteres legibles, no menores a un tamaño de diez puntos, de acuerdo a las normas informáticas internacionales, en términos claros y comprensibles y no podrá contener remisiones a textos o documentos que, no siendo de conocimiento público, no se faciliten al consumidor previamente a la celebración del contrato. Esta obligatoriedad de forma responde a que en muchos casos, los contratos de adhesión estaban redactados en caracteres muy reducidos que hacían imposible al consumidor comprender las cláusulas que estaba suscribiendo además busca evitar que se utilicen términos técnicos o propios de alguna ciencia específica, los cuales son entendidos únicamente por personas especialistas en determinada ciencia u oficio;

El consentimiento expreso del consumidor de someterse a los procedimientos de arbitraje y mediación en los contratos de adhesión, se podrá manifestar mediante una ratificación impresa debajo de la cual suscriba el consumidor, o con una señalización en un casillero, de la que se desprenda la aceptación para someterse a arbitraje, o cualquier fórmula que permita entender inequívocamente la aceptación expresa de cualquiera de estos procedimientos por parte del consumidor. Sin perjuicio de lo indicado, los consumidores y proveedores podrán solucionar sus controversias acudiendo a la mediación, aunque no lo hubieren estipulado expresamente en el contrato.

Cuando en un contrato de adhesión escrito con determinado tamaño de caracteres existiese además textos escritos con letras o números significativamente más pequeños, éstos se entenderán como no escritos. Las partes tienen derecho de que se les entregue copias debidamente suscritas y humilladas de los contratos y todos sus anexos y si no fuere posible hacerlo en el acto por carecer de alguna firma, el proveedor entregará de inmediato una copia con la constancia de ser fiel al original suscrito por éste, la copia así entregada se tendrá por el texto fidedigno de lo pactado para todos los efectos legales. Además dichos contratos deben ser redactados en el idioma castellano y en los contratos impresos o formularios prevalecerán las cláusulas que se agreguen, por sobre las del formulario, siempre que el consumidor

lo apruebe por escrito. Las condiciones de oferta se entienden siempre incorporadas al contrato.

1.3 El abuso de ciertos proveedores de bienes y servicios en la imposición de cláusulas prohibidas por la ley

El objeto de regular los contratos de adhesión obedece a la necesidad de evitar cláusulas abusivas, que frecuentemente se encuentran en la negociación uniforme como resultado de la producción y comercialización en masa, que impide una instancia de negociación entre las partes. La ley dice que son cláusulas prohibidas aquellas que eximan, atenúen o limiten la responsabilidad de los proveedores por vicios de cualquier naturaleza de los bienes o servicios prestados; aquellas cláusulas que impliquen renuncia a los derechos reconocidos legalmente; las cláusulas que inviertan la carga de la prueba en perjuicio del consumidor; o las que impongan la utilización obligatoria de un arbitraje o mediación, salvo que el consumidor manifieste lo contrario; o las cláusulas que permitan al proveedor la variación unilateral del precio o cualquier condición del contrato; o aquellas que autoricen al proveedor resolver unilateralmente al contrato, suspender su ejecución o revocar cualquier derecho del consumidor, salvo que sea resultado del incumplimiento imputable al consumidor; o aquellas que incluya espacios en blanco, que no hayan sido llenados o utilizados antes de que se suscriba el contrato, o sean ilegibles.. Si en los contratos se establecen una o más de estas cláusulas que lleven al consumidor a la indefensión o sean contrarias al orden público y a las buenas costumbres serán nulas de pleno derecho y no producirán ningún efecto.

Siguiendo a Díez Picazo, los criterios mediante los cuales la jurisprudencia puede contribuir a evitar los abusos en la contratación por adhesión son los siguientes: El primero consiste en tener presente que el contenido del contrato se encuentra previamente redactado e impuesto unilateralmente, la interpretación del contrato de adhesión ha de hacerse objetivamente considerando que debe existir la mayor reciprocidad posible de intereses; el de compatibilizar la finalidad objetiva del

contrato desde el punto de vista del interés socio económico general y la interpretación según la buena fé.

1.4 Análisis de algunos contratos de adhesión con cláusulas prohibidas

El contrato de suscripción al servicio de Televisión por cable presenta ciertas cláusulas que de alguna manera contradicen los derechos de los usuarios que están contemplados en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.

La primera observación que a simple vista podemos hacer a este contrato es que está redactado con caracteres menores a un tamaño de fuente de diez puntos y presenta algunos errores mecanográficos. De manera que, el formato de este contrato es opuesto al establecido en la Ley.

En la cláusula 12 a dice que: Cualquiera de los servicios escogidos está sujeto a una tarifa mensual, previamente aceptada por EL ABONADO, la misma que será susceptible de variación y en caso de que se dé, no requerirá de aprobación. La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor en el numeral 5 del artículo 43 considera cláusula prohibida aquella que permita al proveedor la variación unilateral del precio o de cualquier condición del contrato. En consecuencia dicha cláusula sería nula de pleno derecho y no producirá efecto alguno, pero en la práctica por lo general es válida ya que el propio consumidor frente a un alza que podría ser injustificada paga una nueva tarifa, sin reclamar, porque desconoce este derecho.

La cláusula 16 a también es motivo de análisis, aquí se establece que El plazo de duración de este contrato es indefinido, pero EL ABONADO podrá, con previo aviso escrito de 30 días, darlo por terminado. Si bien es facultad del usuario dar por terminado previo aviso por escrito, la ley señala que mínimo serán 15 días de anticipación a la finalización del período en curso, mientras que el contrato habla de 30 días.

En la última parte de la cláusula 17 a al parecer hay un error mecanográfico al referirse a que las partes renuncian y fuero y/o domicilio y se someten a los jueces ordinarios y al trámite verbal sumario o ejecutivo sin perjuicio que EMPRESA DE TELEVISIÓN SATELCOM pueda demandar en el domicilio del deudor o en forma penal en caso de haberse producido fraude o perjuicio. Sin embargo al no estar claramente redactada puede prestar a confusión.

CAPITULO V

1. CONTROL DE LA ESPECULACIÓN DE PRODUCTOS

1.1 La Especulación de productos: práctica frecuente en nuestro medio

La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor define a la especulación como una práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o de acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor. Así mismo la prohíbe y establece medidas para evitar fuga de alimentos fuera del territorio nacional que pudiera provocar desabastecimiento de los mercados internos.

En el Ecuador pese a que han existido leyes que prohíben la especulación de productos, esta práctica comercial ilegal ha sido muy frecuente observar sobre todo en épocas de inestabilidad económica. La crisis económica de 1999, es un ejemplo en la que el dólar trepó considerablemente para la venta al público, debido a la repercusión del desplome financiero del Brasil, país de donde escaparon más de dos mil millones de dólares, los denominados capitales golondrinas. La circulación de dólares no fue controlada en el país lo que desató una especulación que tuvo su fin cuando el Ecuador entró en un proceso de dolarización, de esta manera adoptó el dólar como moneda.

Principalmente la especulación se da con productos de consumo masivo o de primera necesidad que componen la canasta básica familiar y que por lo tanto tienen mayor demanda de los consumidores ecuatorianos. Hemos visto con mucha frecuencia casos en los que se ha especulado con los combustibles, con el gas de uso doméstico cuando el distribuidor tiene la expectativa de un aumento de precio y esconde dichos productos O en el caso del arroz, azúcar, lácteos, carnes, mariscos,

frutas y verduras etc, en los cuáles los distribuidores de dichos productos argumentando que existe escasez, suben artificialmente sus precios.

Otro de los sectores en los que también se manifiesta la especulación es el de los materiales de construcción para viviendas, principalmente el cemento. Frente a esto la cámara de la construcción ha hecho pedidos a las autoridades para que controlen a los proveedores de materiales de construcción ya que con el incremento injustificado afectan directamente al consumidor final, pero ha sido difícil frenar a esta ola especulativa que persiste.

Para algunos analistas económicos, existen diversos motivos que llevan a que los precios de los bienes y servicios se incrementen y que los distribuidores se aprovechen para especular. Citemos en primer lugar a la migración, concretamente a partir del año 2.000 los compatriotas que viven en el exterior envían muchas remesas y ese flujo de dinero produce una presión sobre los productos (poca producción en los campos por deserción frente a una masa monetaria importante), provocando la subida de los precios de los diferentes artículos de consumo masivo.

Otro motivo determinante es la especulación por peso, es decir la alteración de los instrumentos de medición de los productos, en la que los comerciantes obtienen mejores ganancias vendiendo en menor peso. Esto se produce con mayor fuerza en los mercados, en donde debe existir un control efectivo de balanzas.

Una tercera causa, es la pésima infraestructura vial pues al no existir buenas carreteras, el costo de transporte se incrementa, lo cual tiene su incidencia en el valor de los productos, situación de la que se aprovechan los comerciantes para elevar en forma exagerada los precios por ejemplo, una caja de tomate que en Loja vale 3 dólares, por transporte con la justificación del transporte en Cuenca se vende a 6 dólares; se duplica el precio solo por el transporte, cuando debería ser no más allá del 5 y 10 por ciento y no del 100% como ocurre.

Una situación adicional se da en el mercado mayorista de Cuenca, cuando se permite la participación de uno, dos y hasta tres intermediarios que distorsionan el valor real de los alimentos.

1.2 Las sanciones previstas para los especuladores

La misma Ley de Defensa al Consumidor establece una sanción para los especuladores la misma que puede ir desde una multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos, si es del caso el comiso de bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de otras sanciones a las que hubiere lugar. La ley dice que los fondos provenientes de las multas serán depositadas en la cuenta única del Tesoro Nacional y al mismo tiempo establece su distribución para el cumplimiento de diversas finalidades

1.3 El papel del INEC para determinar los precios de los productos

En nuestro país, al igual que en buena parte de la región, predomina un sistema mixto de economía que está a medio camino entre el control de precios por parte del Estado y el libre mercado, en donde los precios los determina la oferta y la demanda. El control de precios por parte del Estado se convierte en una vigilancia para que los precios sean exhibidos al igual que las características de los productos que se venden, pero existen casos de excepción en los que el Presidente de la República puede regular temporalmente los precios de los bienes y servicios cuando exista una escalada injustificada de precios. Esto se ejecutará mediante Decreto ejecutivo que establecerá también el vencimiento de la medida cuando hayan desaparecido las causas que motivaron tal resolución.

Es necesario referirnos al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos que nace por la preocupación que tiene el Estado por los aspectos cuantitativos de la vida social. Cumple una labor eminentemente técnico-científica, pues es un organismo con perfil sistemático que contribuye a la planificación social y económica en el corto y mediano plazo de país. Tiene más de 30 años funcionando y es una entidad

de derecho público y con personalidad jurídica propia adscrita al Ministerio de Finanzas. El INEC es el principal rector de la información estadística relacionada con la población y su entorno socio-económico. Elabora mensualmente en base de criterios netamente técnicos el Índice de Precios al Consumidor y el Índice de Inflación.

El Índice de Precios al Consumidor está diseñado para medir la variación del nivel general de precios de los bienes y servicios consumidos por los hogares, en la actual economía dolarizada del Ecuador. El nuevo IPC cumple con las principales recomendaciones internacionales de calidad de la información macroeconómica: las directrices emanadas por Naciones Unidas en el Sistema de Cuentas Nacionales 1993; las Normas Especiales de Divulgación de Datos del Fondo Monetario Internacional. Toma en cuenta los aportes metodológicos en materia de Números Índices de la Comunidad Europea:

El Índice de Precios al Consumidor es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios, correspondiente al conjunto de artículos de consumo adquirido por los hogares del área urbana del país. Su objetivo es medir la evolución del nivel de los precios al consumidor final de los bienes y servicios de mayor consumo o utilización de los hogares residentes en el área urbana del país; introducir mejoras metodológicas en la forma de calcular el índice, considerando las experiencias y recomendaciones internacionales sobre calidad y representatividad; adaptar la estructura de la Canasta Básica de Bienes y Servicios a la Clasificación del Consumo Individual por Finalidades para asegurar la comparabilidad internacional del indicador. Constituir el Directorio de Establecimientos Informantes tomando conforme al crecimiento dinámico experimentado en el sector urbano del país y considerando a todos los estratos socioeconómicos de la población; incrementar las observaciones de precios de los artículos, es decir, bienes y servicios de la canasta del IPC.

La mayoría de países utiliza el IPC como la mejor medida de la inflación disponible, y porque además, por ahora no existe ningún otro índice que tenga un grado de

aceptabilidad comparable para los usuarios. Hay múltiples aplicaciones de un índice de precios al consumidor. Las principales: Utilización coyuntural, para hacer observaciones sobre la evolución de la economía en el corto plazo, para medir la variación de los precios y el ritmo de la inflación. Utilización económica, para evaluar los resultados de las políticas económica, monetaria y fiscal de un país; sirve como deflactor en la economía nacional, para establecer su comportamiento real del consumo privado en las Cuentas Nacionales. Utilización jurídica, para los contratos privados o públicos en los que se estipulan márgenes de variación de precios pactados, conforme a la variación publicada en el índice de precios al consumidor, es el caso de los contratos de arrendamiento de viviendas o de los contratos de préstamo, entre otros. Utilización social, que se utiliza en la negociación laboral, en el sector público y privado, por ejemplo en la contratación colectiva.

Dado que cada vez es más amplia la utilización del Índice de Precios al Consumidor, su cobertura geográfica es todo el territorio nacional y representa a toda la población sin exclusión de ningún segmento o estrato de la población. La investigación mensual de precios se realiza en cuatro ciudades auto representadas, que son las que poseen estimación propia en el muestreo de la última Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos del Ecuador 2003-2004: Quito, Guayaquil, Cuenca y Machala; y, en cuatro ciudades co representadas, las que conjuntamente con otras ciudades permiten la estimación en el muestreo para el dominio de estudio al que representan: Esmeraldas y Manta y el resto de la Costa; Ambato y Loja, y el resto de la Sierra. Esas ocho ciudades, en conjunto, representan el 67.44% de la población urbana del país a la que se refiere la ENIGHU 2003-2004 y, además, presentan una mayor dinámica económica con respecto a otras ciudades de su área de influencia.

Los últimos estudios técnicos realizados por el INEN revelan que la inflación cerró el 2005 en 4,36% mientras que aquella del año 2004 alcanzó el 2%. La canasta básica se ubicó en 437,41 y la de pobreza fue de 280 dólares. En principio, Ecuador había establecido como meta una inflación anual de 2% para 2005, comparado con 1,95% en 2004, 6,07% en 2003, 9,36% en 2002, 22,44% en 2001 y 91% en 2000. Pero luego el entonces viceministro de Economía, Armando Rodas, anunciaba que la

inflación para todo 2005 iba a ser de 3% a 3,3%, lo cual tampoco se cumplió pues ya para octubre había sobrepasado esa tasa al ubicarse en 3,57%.

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) para los hogares de la ciudad Cuenca, en el mes de diciembre del 2005 fue de 104,55% si se lo compara con el índice del mes anterior, que fue de 104,36% , la inflación mensual es de 0,19% y la variación acumulada de dicho año suma 4,16%

Los artículos con mayor aporte a la inflación del índice fueron:

pollo entero 0,05%:

arveja 0,05%,

tomate de árbol 0,05%,

cambio de aceite y lubricantes 0,05%,

departamento 0,04%,

lavado y pulverizado 0,03%,

pasta dental 0,03%,

naranja 0,02%.

De todos estos datos proporcionados por el INEC, podemos darnos cuenta que a pesar de las previsiones que suelen hacer las autoridades económicas, los niveles inflacionarios reales casi siempre sobrepasan a los esperados, en gran medida la causa puede ser la especulación de ciertos comerciantes u ofertantes de bienes y servicios realizan. (www.inen.com)

1.4 La misión de los Intendentes, subintendentes y comisarios de policía frente a la Especulación.

Si bien la Intendencia y Comisaría de Policía y su capacidad para juzgar las contravenciones ha sido suprimida en el nuevo código de Procedimiento Penal, dichas instancias siguen funcionando con el esquema penal anterior. Este poder que lo mantienen hoy los intendentes y que es amplio, se debe a un instructivo ministerial en el que consta que sus funciones serán prorrogadas hasta que el Congreso Nacional regule a través de una ley, la creación de los Juzgados de Contravenciones. En la

Ley Orgánica Defensa al Consumidor consta como primera disposición transitoria que: En tanto empiecen a funcionar los Juzgados de Contravenciones, los Intendentes y Subintendentes de Policía y los Comisarios Nacionales serán competentes para conocer y juzgar las infracciones de la presente ley . Sin embargo pese a su carácter de transitoria hasta la presente fecha no existen tales Juzgados de Contravenciones y los casos se siguen tramitando, en la circunstancia particular del Azuay en un local poco funcional que cuenta con un intendente y 5 personas más, entre ellos secretarios y alguaciles frente a las comparecencias que son numerosas.

No hay mucha coherencia en el ordenamiento jurídico en este asunto, porque se ha permitido que en un simple reglamento funcional ejecutivo se transfieran poderes y atribuciones a los intendentes, que van más allá del control de actividades relativas a la seguridad ciudadana y las normas de la sana convivencia, puesto que estos funcionarios tienen atribuciones como ordenar la privación de libertad para los personas, prerrogativa reservada para el juez o un tribunal penal. De otro lado la Constitución política del Estado consagra la independencia de la función judicial pero en nuestro país una autoridad ejecutiva es la que designa a través de un acto político al referido Juez de Contravenciones, el intendente, en el cual no está garantizada su imparcialidad

Este traslado de competencias, de lo judicial a lo político puede convertirse en un arma de los gobiernos para contrarrestar a sus opositores. Se han dado casos en la que dirigentes que están en desacuerdo con las políticas del gobierno han sido detenidos por los intendentes. Pese a todos estos antecedentes, la limitación de las prerrogativas de los intendentes está congelada en el congreso, en donde reposa la nueva Ley Orgánica de la Función Judicial ya que según el artículo 390 del nuevo Código de Procedimiento Penal, este cuerpo legal debe establecer el marco de los jueces de Contravenciones para operativizar su acción.

Pero concretándonos en el análisis , la misión de estos funcionarios públicos consiste en velar por la seguridad de la ciudadanía , conceder permisos y controlar el funcionamiento de locales comerciales. En lo que tiene que ver con la protección a

los derechos del consumidor la Intendencia frente a las denuncias por sobreprecio en los productos de consumo masivo, efectúa periódicamente operativos de control en los mercados, farmacias y demás comercios, y si detectan que un vendedor no ofrece garantías de higiene y la calidad necesaria para el consumo humano, en esos casos proceden al decomiso de dichos productos y pueden ser sancionados con multas de hasta cinco mil dólares. Cabe indicar que el pago de las multas normalmente se realizan en el Banco de Fomento o en el Municipio.

CAPITULO VI

1. LA DEFENSORIA DEL PUEBLO COMO ORGANO PARA DEFENDER LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR.

1.1 Trámite ante la Defensoría del Pueblo

La historia revela que ni los organismos tradicionales de control ni la administración de justicia han vigilado el cumplimiento cabal de los derechos de los consumidores. Por ello, con las reformas constitucionales de 1996 nace la Defensoría del Pueblo que es ratificada en la última Constitución vigente, es decir, la de 1998. La figura de la Defensoría del Pueblo está presente en el artículo 96 de dicha Carta Política del Estado, que faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos. En la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario, la misma que cumple las siguientes funciones: Receptar y resolver las quejas y denuncias de consumidores y usuarios por violación de sus derechos, por medio de un esquema en el cual se describe el caso y el fundamento jurídico; promover la formación de asociaciones de defensa de consumidores y usuarios en todo el país; defender los derechos del consumidor y usuario y capacitar a la población para ejercerlos; brindar asesoramiento jurídico a consumidores y usuarios; participar en investigaciones y análisis de calidad de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

Lo que hace la Defensoría es utilizar a la mediación como mecanismo alternativo para tratar de solucionar un conflicto que pueda suscitarse entre proveedor y consumidor y siempre que dicho conflicto no se refiera a una infracción penal. Esto no impide que el consumidor en cualquier tiempo acuda a una instancia judicial o administrativa correspondiente en procura de que su problema se resuelva. El trámite ante la Defensoría es gratuito, informal e inmediato y como establece la ley,

cualquier persona en forma individual o colectiva puede dirigirse al Defensor del pueblo para presentar una queja, incluyendo a los incapaces relativos y los incapaces absolutos a través de sus representantes.

Las quejas pueden ser formuladas por escrito o verbalmente y contendrán la identificación del peticionario y la relación circunstanciada de los hechos, mientras que las quejas verbales deben ser reducidas a escrito y las firmará quien las formule. Recibida la queja se procederá a su trámite o rechazo que se hará por escrito motivado, pudiéndose informar al interesado sobre las acciones o recursos que puede ejercitar para hacer valer sus derechos. Deben rechazarse las quejas anónimas, las que revelan mala fé, carencia de pretensión o fundamentos y aquellas cuyo trámite irroguen perjuicio a terceros. En todo caso, la negativa de una queja no impide la investigación sobre los temas que plantea.

Si un asunto objeto de queja estuviera sometido a resolución judicial o administrativa, la Defensoría del pueblo se limitará a vigilar el respeto al debido proceso, pudiendo para este efecto interponer las acciones y recursos contemplados en la Constitución Política y la ley .

Cuando una queja sea admitida por la Defensoría del Pueblo se procede a su inmediata investigación sumaria e informal para lo cual se admitirá cualquier medio de prueba conforme a derecho. Luego se notificará a los presuntos responsables de las acciones u omisiones materia de la queja para que contesten en un plazo de 8 días, prorrogables por 8 días más a petición fundamentada de parte. La falta de contestación será tomada como aceptación de la queja, debiéndose en todo caso investigar sobre sus fundamentos. Si se llegan a comprobar los fundamentos se promoverá los recursos y acciones que impidan las situaciones de daños y peligros graves, sin que las autoridades competentes requeridas puedan negarse a su conocimiento y resolución, puesto que toda autoridad pública así como los particulares relacionados con las investigaciones que tramite el Defensor del Pueblo tienen la obligación de colaborar. De no colaborar dichos funcionarios pueden ser sancionados económicamente e incluso destituidos de su cargo.

1.2 Estadísticas relacionada a los casos que recibe y tramita la Defensoría del Pueblo en la Provincia del Azuay en materia de derechos del consumidor.

En la Defensoría del Pueblo, durante el año 2005, 18 de las 50 quejas recibidas por mes, correspondieron a denuncias de consumidores según Wilson Barahona, Comisionado de la Defensoría del Pueblo del Azuay a quien consultamos. También nos informó que un porcentaje cercano al 70% de las denuncias llegan a una transacción en la que las dos partes quedan satisfechas. Mientras que el restante 30% la Defensoría del Pueblo, de conformidad con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, lo traslada a la Intendencia General de Policía, para que aplique las sanciones correspondientes.

Facturación excesiva en la planilla del consumo de energía eléctrica	30%
Facturación excesiva en la planilla por consumo de agua y teléfonos	30%
Denuncias por incumplimiento de garantías en la compra de artefactos	10%
Denuncias por mala prestación del servicio de telefonía celular	17%

1.3 Juzgamiento de Infracciones.

Una vez agotado el procedimiento anterior y en caso de que las partes no hayan llegado a un acuerdo, La Defensoría del Pueblo elaborará un informe en base del cual solicitará a las autoridades competentes la iniciación del respectivo proceso investigativo. Este informe será apreciado por el Juez de Contravenciones, pero en la práctica todavía no se encuentran funcionando, y entonces es al Intendente a quien le corresponde tramitar. El juzgamiento de estas infracciones se iniciará mediante denuncia o acusación particular. Una vez propuesta la denuncia, se le citará al acusado, la autoridad señalará día y hora para la audiencia oral de juzgamiento, la misma que deberá llevarse a cabo dentro del plazo de 10 días. A la audiencia concurrirán las partes con todas las pruebas de las que se crean asistidos, previniéndoles que se procederá en rebeldía iniciará con la contestación del acusado y las partes. Dicha audiencia oral iniciará con la contestación del acusado. Luego se

dispone que las partes presentes sus pruebas, de ser posible se dictará sentencia en la misma audiencia, caso contrario se lo hará dentro de 3 días. Si para el establecimiento de los hechos fuere necesaria la intervención de peritos se suspenderá la audiencia y se concederá 15 días para que éstos emitan informes técnicos, para que luego, previo señalamiento de día y hora se reanude la audiencia. Durante el año 2006 la Intendencia de Policía en el Azuay tramitó aproximadamente 60 casos relacionados con derechos del consumidor.

1.4 Intervención de peritos.

Los peritos que son personas especializadas en alguna ciencia, arte u oficio, debiendo cumplir con los requisitos como ser mayores de edad, de reconocida honradez y probidad, de preferencia que residan en el lugar donde se practique una diligencia deben estar acreditadas ante la Intendencia de Policía. Se deben posesionar y serán las encargadas de emitir un informe técnico relacionado con el objeto materia de reclamo por parte del consumidor. En este informe debe constar: la descripción detallada de lo que se ha reconocido o examinado en el estado que el perito lo observó; el estado de la cosa objeto de la pericia; el pronóstico sobre la evolución del daño; las conclusiones finales, el procedimiento utilizado para llegar a ellas y los motivos en que se fundamentan; la fecha del informe y la firma y rúbrica del perito. En la práctica hay muchas personas quienes sin ser profesionales actúan como peritos porque son expertos en una determinada área, pero igual están calificadas y acreditadas ante el órgano correspondiente. Su responsabilidad radica en actuar de forma imparcial sometiendo su informe a la verdad.

1.5 Los recursos.

La sentencia condenatoria lleva implícita la obligación del sentenciado de pagar daños y perjuicios al afectado, costas y honorarios. Esta sentencia es susceptible del recurso de apelación que se puede interponer por cualquiera de las partes dentro del término de tres días, contados a partir de la notificación con el fallo. Dicho recurso será presentado ante la misma autoridad que dictó la sentencia quien lo remitirá al respectivo juez penal. El pronunciamiento del juez penal causará ejecutoria.

1.6 El resarcimiento económico ante la violación de los derechos del consumidor.

Los consumidores pueden verse afectados cuando el bien o servicio por el cual han pagado presenta deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias y no es apto para el uso destinado; o la cantidad vendida sea menor a la indicada en un envase o empaque; o puede darse el caso que un producto adquirido con determinada garantía presenta deficiencias en su utilización y el proveedor haya incumplido con la garantía. En estas circunstancias el perjudicado tiene derecho a la indemnización por los daños y perjuicios ocasionados, además a la reposición o la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días.

A este respecto la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor en su artículo 87 señala que el cobro de daños y perjuicios se lo hará de conformidad con lo que dispone el artículo 391 del Código de Procedimiento Penal, pero esto no acontece, porque si bien teóricamente el Juez de Contravenciones quien dictó una sentencia, sería también el competente para conocer una acción correlativa de daños y perjuicios, la que se sustanciará en juicio verbal sumario y en cuaderno separado, en la práctica al no existir todavía los llamados Jueces de Contravenciones, este asunto le compete a los Jueces de lo Civil.

1.7 Comentario sobre el papel de las Intendencias de Policía para conocer dichos casos.

Si bien las Intendencias y las Comisarías de Policía son las competentes para conocer y juzgar las infracciones contempladas en la Ley de Defensa al Consumidor hasta que los Juzgados de Contravenciones empiecen a funcionar, lo han hecho de una forma limitada en este ámbito. Lamentablemente posee una infraestructura inadecuada; el número de funcionarios que laboran es pequeño frente a la gran demanda de usuarios lo que provoca una inevitable acumulación de denuncias. Muchas veces el Intendente o el Comisario no se encuentran en sus despachos, por lo que las audiencias se retrasan o no se llevan a cabo. El asunto tecnológico es

preocupante, pues todavía se utilizan máquinas de escribir , no existe una sección de expedientes y archivos adecuada, es decir, la Intendencia y Comisaría han quedado rezagadas ante el avance de los sistemas informáticos.

De otro lado, el tiempo que se les concede a los peritos requeridos para que presenten sus informes técnicos relacionados con una cosa objeto de controversia, tiene dificultades en nuestro medio, pues la mayoría de veces retardan sus obligaciones pese a que quienes solicitan que se haga este peritaje prestan todas las facilidades, incumpliendo en este sentido los plazos que la ley establece para que los referidos informes periciales se remitan a la autoridad

En lo que se refiere a las notificaciones que hace la Intendencia a las partes de un proceso, deja mucho de qué hablar, lo digo en base a mi experiencia que tuve en el consultorio jurídico de la Universidad del Azuay cuando me tocó tramitar casos relacionados a la defensa de consumidores ya que los escritos dirigidos a la Intendencia de Policía jamás tuvieron contestación por medio de los casilleros judiciales, entonces es el interesado quien tiene que averiguar y de cierta manera presionar a los funcionarios para que el trámite siga su desarrollo, caso contrario dicho proceso podría quedar estancado. De suerte que existe cierta informalidad si lo comparamos con los trámites en los juzgados de lo Civil, aunque tenemos que recordar que verdaderamente las Intendencias y Comisarías obedecen a una improvisación mientras funcionen los Juzgados de Contravenciones, sin desmerecer el trabajo que cumplen para colaborar con la administración de justicia en materia de protección al consumidor y pese a sus limitaciones señaladas.

Lo positivo de todo esto es que el trámite es relativamente corto y sencillo en el cual se procura que las partes lleguen a un acuerdo, además es gratuito. Sin embargo era necesario que el Estado implemente una modernización de esta dependencia al mismo tiempo de la promulgación de la Ley de Defensa al Consumidor en la que el se protege los intereses del usuario de cualquier tipo de servicio, en este caso nos referimos a la Justicia en la que la calidad del servicio debe ser garantizada.

CONCLUSIONES

Al haber realizado esta investigación considero importante la inclusión de los derechos colectivos, especialmente los relacionados al consumidor que constan en la última Constitución Política del Ecuador y también la creación de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor así como su respectivo reglamento de aplicación, instrumentos jurídicos que nos protegen a quienes diariamente adquirimos bienes y servicios para la satisfacción de nuestras necesidades.

Ha sido positiva la actitud no solo de los legisladores, sino de las demás autoridades involucradas en el cumplimiento de esta ley en la difusión que se le dio a la misma en las primeras semanas a partir de su vigencia en el Registro Oficial. Sin duda que el fervor era divulgar a los ecuatorianos esta nueva conquista del derecho en nuestro país y que significa la imposición de variadas responsabilidades a los empresarios para que los consumidores podamos tener acceso a productos de calidad y sobre todo estemos bien informados sobre el bien o servicio que vamos a comprar, de tal manera que si existe algún problema, tengamos derecho al reclamo.

La ley ha obligado a las diferentes empresas a especificar las características de sus productos cuando son puestas a consideración del público; también a mantener oficinas de Información al consumidor, líneas telefónicas especializadas en atender las inquietudes de los consumidores. y en este sentido se ha visto un notable avance en nuestro país ya que sobre todo las grandes industrias alimenticias son las que cumplen con estas obligaciones, circunstancia que años anteriores a la creación de la ley, dichas exigencias eran mínimas.

En lo referente a la publicidad engañosa y denigratoria en nuestro país, a pesar de que existen varios casos, no existe colaboración de los medios de comunicación para impedir la difusión de estos mensajes que contradicen a lo que manda la ley. Son contadas las organizaciones que han hecho campañas para de alguna manera concienciar a la ciudadanía sobre este tipo de publicidad., por lo que falta mucho por hacer.

La ley establece que debe darse una igualdad entre las partes en el momento de la celebración de un contrato de adhesión y ordena la observación de ciertos requisitos en los formatos de los contratos. Sin embargo en la práctica he podido constatar que varios contratos no cumplen con las exigencias legales, de manera que puede haber lugar a un perjuicio en los intereses de quien se adhiere al mismo pues al existir cláusulas abusivas el comprador de un bien o servicio queda en la indefensión. Sobre este punto pienso que las autoridades competentes deberían revisar los formatos de estos contratos periódicamente a los empresarios y exigirles que se ajusten a la ley.

Otro punto que consta en la ley es el control de la especulación, situación que en teoría parece fácil, pero en la práctica corresponde a los Intendentes actuar con mano dura, pues, a pesar de que el Ecuador con el dólar tiene mayor estabilidad en su economía, es común que los comerciantes se valen de catástrofes o desastres naturales para elevar injustificadamente el precio de los productos. Siendo necesario que la ciudadanía colabore denunciando estas irregularidades a las autoridades.

Sobre la función técnica del INEN, creo que ha sido de mucha ayuda para propender a que las empresas cumplan con estándares de calidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrecen, sin embargo el espacio físico y los recursos con los que cuenta son muy limitados para poder ejercer el control a todas las empresas, por lo que debería trabajar con otras instituciones para poder cumplir con su finalidad. Además debe coordinar con los entes judiciales para imponer sanciones a los que no observen las normas técnicas.

El tema de los Órganos encargados de administrar justicia en materia de derechos del consumidor es preocupante en el Ecuador, debido a que como lo expresé en esta investigación, no existen los mencionados Jueces de Contravenciones, y son los improvisados Intendentes de Policía los que tienen que solucionar las controversias, por otra parte al ser un cargo político no está garantizada la imparcialidad del funcionario. Además la infraestructura con la que cuentan estas dependencias no son las adecuadas para los usuarios del sistema de justicia. Entonces debería darse paso a

una readecuación de dichos locales, además de que el gobierno dote de recursos económicos para que el sistema de archivos, expedientes no queden rezagados de los adelantos tecnológicos.

Con todas estas anotaciones, me permito decir que la intención de la ley es buena, pues complementa los principios consagrados en la Constitución y las Leyes, sin embargo en la práctica existen ciertas deficiencias que no hacen posible un cumplimiento cabal, sin dejar de reconocer que con la normativa vigente se ha conseguido que mejore la calidad de los bienes y servicios pues existe una normalización o estandarización de las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Citadas

BARAHONA, Wilson, *Entrevista personal*, 27 de julio de 2006.

COMISION ESPECIALIZADA PERMANENTE DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, DEL USUARIO, DEL PRODUCTOR, Y EL CONTRIBUYENTE DE H. CONGRESO NACIONAL, *Ley orgánica de defensa del consumidor. Reglamento general a la ley orgánica de defensa del consumidor*, Vía Gráfica . Quito . 1 ed . 2001 . 153 p. ..

“Consumidor” *Enciclopedia Microsoft Encarta 2005*, CD Rom

“Dudas sobre calidad de alimentos”, *Diario El Mercurio*, 31 mayo 2004

“Economía” *Diccionario Enciclopédico Lexis 22*, Ed. Círculo de lectores, Valencia, España, v. 8 p.1904

ESCAMILLA, Alicia, Marisa Javierre, *Derecho-Economía*, Enciclopedia del Conocimiento, 14 v., Ed. Espasa, Bogotá, 2003, 160p.

FARINA, Juan, *Contratos comerciales modernos*, v. 1, Ed. Astrea, Buenos Aires, 2005 3a ed. actualizada y amp.592 p.

FERRER, Eulalio, *La historia de los anuncios por palabras*, Ed. Maeva, Madrid, España, 1989, 130 p.

GONZALEZ, Susana, *Susana González, una mujer en el Congreso*, Gráficas Hernández, Cuenca, Ecuador, 1 ed. 2003, 93p.

“Las Carrocerías también matan en el Ecuador”, *Revista Blanco y Negro*, Diario Hoy, (4 de febrero de 2005)

Fuentes Consultadas

MASSUH, Oswaldo, *Mis derechos Constitucionales*, Gráficas selectas, Guayaquil, Ecuador, 2002, 148 p

TORRES, Efraín, *Breves comentarios a la Ley de Defensa al Consumidor*, Corporación de Estudios y Publicaciones, Quito, Ecuador, 2003, 91 p.

