

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES



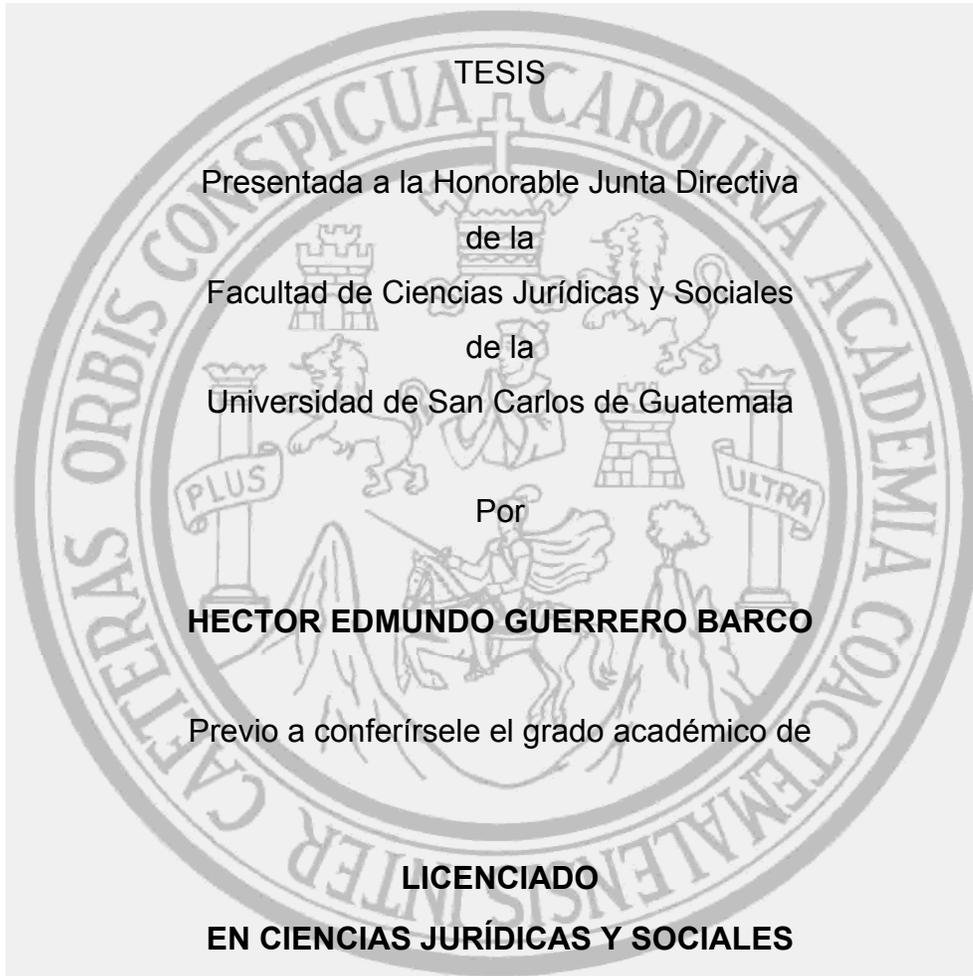
**ANÁLISIS JURÍDICO DEL DERECHO
DE CONSUMO Y SU INCIDENCIA
EN EL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO**

HECTOR EDMUNDO GUERRERO BARCO

GUATEMALA, FEBRERO DE 2008

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

**ANÁLISIS JURÍDICO DEL DERECHO DE CONSUMO Y SU INCIDENCIA
EN EL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO**



Guatemala, febrero de 2008.

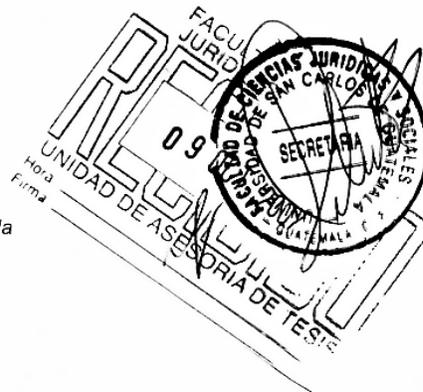


**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA
DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO:	Lic. Bonerge Amilcar Mejía Orellana
VOCAL I:	Lic. César Landelino Franco López
VOCAL II:	Lic. Gustavo Bonilla
VOCAL III:	Lic. Erick Rolando Huitz Enríquez
VOCAL IV:	Lic. Hector Mauricio Ortega Pantoja
VOCAL V:	Lic. Marco Vinicio Villatoro López
SECRETARIO:	Lic. Avidán Ortiz Orellana

RAZÓN: “Únicamente el autor es responsable de las doctrinas sustentadas y contenido de la tesis”. (Artículo 43 del Normativo para la elaboración de la tesis de licenciatura en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala).

Lic. Gonzalo Loarca Guzmán
Colegiado 3027
6ª. Ave. 28-21 zona 3, Ciudad de Guatemala
Teléfono: 24215675



Guatemala, 3 de octubre de 2007.

Licenciado
Marco Tulio Castillo Lutín
Coordinador de la Unidad de Asesoría de Tesis
Universidad de San Carlos de Guatemala
Ciudad de Guatemala

Licenciado Castillo Lutín:

Tengo el honor de dirigirme a usted, con el objeto de informarle que en cumplimiento del nombramiento en mi recaído, procedí a asesorar el trabajo de tesis del bachiller HECTOR EDMUNDO GUERRERO BARCO, intitulado ANÁLISIS JURÍDICO DEL DERECHO DE CONSUMO Y SU INCIDENCIA EN EL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO.

Con el estudiante sostuvimos varias sesiones de trabajo, para darle respuesta al problema enfocado por el bachiller GUERRERO BARCO y confirmar la hipótesis del mismo. Al autor de la tesis se le oriento en el trabajo de investigación realizándose de acuerdo con el plan de trabajo, utilizándose los métodos y técnicas de investigación aplicables al presente trabajo, consultando bibliografía, integrando normas, llevándose a cabo una adecuada investigación, constituyendo un decidido aporte al derecho guatemalteco, consignando las conclusiones necesarias para ello y señalando las recomendaciones pertinentes.

Analizado el tema propuesto y metodología utilizada me permito manifestar que el sustentante realizó una investigación adecuada a las exigencias de dicho trabajo y de la temática desarrollada. En virtud de lo anterior, emito, **dictamen favorable**, debiendo en consecuencia nombrar al revisor de tesis a efecto que el presente trabajo sea aprobado y discutido posteriormente en el examen público correspondiente.

Con altas muestras de consideración y estímulo, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. GONZALO LOARCA GUZMAN
ABOGADO Y NOTARIO

UNIVERSIDAD DE SAN
CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS
JURÍDICAS Y SOCIALES

Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, C. A.



**UNIDAD ASESORÍA DE TESIS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
Y SOCIALES.** Guatemala seis de noviembre de dos mil siete.

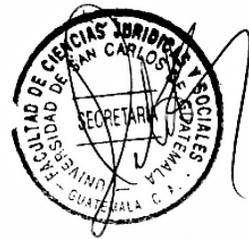
Atentamente pase al (a la) LICENCIADO (A) OTTO RENÉ ARENAS HERNÁNDEZ, en sustitución del (de la) revisor (a) propuesto (a) con anterioridad LICENCIADO (A) JORGE MARIO GRAJEDA ALVAREZ, para que proceda a revisar el trabajo de tesis del (de la) estudiante HÉCTOR EDMUNDO GUERRERO BARCO, intitulado "ANÁLISIS JURÍDICO DEL DERECHO DE CONSUMO Y SU INCIDENCIA EN EL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO".

Me permito hacer de su conocimiento que está facultado (a) para recomendar al (a la) estudiante, si así lo estima conveniente la modificación del bosquejo preliminar de temas y de las fuentes de consulta originalmente contempladas, asimismo, el título del punto de tesis propuesto. En el dictamen correspondiente debe hacer constar el contenido del Artículo 32 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público.

LIC. MARCO TULIO CASTILLO LUTIN
JEFE DE LA UNIDAD ASESORÍA DE TESIS



c.c. Unidad de Tesis
MTCL/sllh



Lic. Otto René Arenas Hernández

Colegiado 3805

7ª. Av. 16-21, zona 1

Ciudad de Guatemala

Teléfono: 54120813



Guatemala, 08 de noviembre de 2007.

Licenciado

Marco Tulio Castillo Lutín

Coordinador de la Unidad de Asesoría de Tesis

Universidad de San Carlos de Guatemala

Ciudad de Guatemala

Licenciado Castillo Lutín:

Tengo el honor de dirigirme a usted, con el objeto de informarle que en cumplimiento del nombramiento en mi recaído, procedí a revisar el trabajo de tesis del bachiller HECTOR EDMUNDO GUERRERO BARCO, intitulado ANÁLISIS JURÍDICO DEL DERECHO DE CONSUMO Y SU INCIDENCIA EN EL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO.

Con el estudiante sostuvimos varias sesiones de trabajo, para darle respuesta al problema enfocado por el bachiller GUERRERO BARCO y confirmar la hipótesis del mismo. Al autor de la tesis se le oriento en el trabajo de investigación realizándose de acuerdo con el plan de trabajo, utilizándose los métodos y técnicas de investigación aplicables al presente trabajo, consultando bibliografía, integrando normas, llevándose a cabo una adecuada investigación, constituyendo un decidido aporte al derecho guatemalteco, consignando las conclusiones necesarias para ello y señalando las recomendaciones pertinentes.

Analizado el tema propuesto y metodología utilizada me permito manifestar que el sustentante realizó una investigación adecuada a las exigencias de dicho trabajo y de la temática desarrollada. En virtud de lo anterior, emito, **dictamen favorable**, debiendo en consecuencia ser aceptado, emitiendo la orden de impresión correspondiente para ser discutido posteriormente en el examen público correspondiente.

Con altas muestras de consideración y estímulo, me suscribo de usted.

Atentamente,

LIC. OTTO RENE ARENAS HERNANDEZ
ABOGADO Y NOTARIO

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

Ciudad Universitaria, Zona 12 GUATEMALA, C. A



DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES.

Guatemala, trece de noviembre del año dos mil siete.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la Impresión del trabajo de Tesis del (de la) estudiante HECTOR EDMUNDO GUERRERO BARCO, Titulado “ANÁLISIS JURÍDICO DEL DERECHO DE CONSUMO Y SU INCIDENCIA EN EL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO” Artículo 31 Y 34 del Normativo para la elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público de Tesis.-

MTCL/slth





ACTO QUE DEDICO

A DIOS: Por ser la luz que ilumina mi camino.

A LA VIRGEN MARIA: Por tu gracia y tu misericordia.

A MIS PADRES: Edmundo Guerrero (Q.E.P.D). Yo era tan solo un niño cuando te perdí y aunque el tiempo ha transcurrido tu recuerdo me inspira a ser grande, tu ejemplo me enorgullece de que seas mi padre, y tu amor me recuerda lo inmenso de tu ser. Gracias padre.

Amarilis Barco, te adoro, siempre supiste corregirme con tu amor, tuviste el valor de salir adelante ante cualquier obstáculo, por eso el hombre que hoy soy te lo debo a ti. Gracias Madre.

A MI ESPOSA: Paola, mi amor, dueña de mi corazón a su lado he recorrido este camino el cual apenas comienza, si la tengo a mi lado nada me falta. Gracias Bela.

A MIS HIJOS: Rodrigo Edmundo, Maria Jimena, Héctor Santiago, ustedes son la razón de mi ser, sin los tres no tendría objetivo el querer llegar lejos.

A: La Universidad de San Carlos de Guatemala.

A: La Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	i

CAPITULO I

1. El comercio y el mercado.....	1
1.1 Historia del comercio.....	1
1.2 Definiciones de comercio.....	3
1.3 Comercio nacional.....	4
1.4 Comercio internacional.....	5
1.5 Mercado.....	7
1.6 Mercado nacional.....	9
1.7 Mercado internacional.....	10
1.8 Libre mercado.....	10

CAPITULO II

2. Comercio electrónico.....	13
2.1 Definiciones de comercio electrónico.....	13
2.2 Historia.....	14
2.3 Evolución.....	16
2.4 Comercio electrónico en Guatemala.....	21

CAPITULO III

3. El derecho del consumo.....	25
3.1 Definiciones de derecho de consumo.....	25



3.2 Historia y evolución del derecho de consumo.....	26
3.3 El derecho del consumo y su relación con el derecho informático.....	33
3.4 La defensa del consumidor y el comercio electrónico.....	35
3.5 Aplicación de la legislación en Internet.....	36
3.6 Principales tópicos que se deben de tomar en cuenta para la realización de la legislación al consumidor.....	38
3.6.1 Protección transparente y efectiva.....	38
3.6.2 Equidad en las prácticas empresariales, publicitarias y de comercialización.....	39
3.6.3 Información el línea.....	39
3.6.4 Información sobre los bienes y servicios.....	40
3.6.5 Información relativa a la transacción.....	40
3.6.6 Procedimiento de confirmación.....	42
3.6.7 Pagos.....	42
3.6.8 Solución de controversias, reparación del daño.....	42
3.6.9 Educación y concientización.....	43
3.7 Tipos de legislación en materia de protección de los derechos de los consumidores.....	43
3.8 Breve análisis de la legislación sobre protección al consumidor de algunos países.....	45
3.9 El derecho del consumo en la actualidad.....	61
3.10 Finalidad del derecho del consumo.....	62
3.11 Los derechos de los consumidores en Guatemala.....	63
3.12 El impacto de la economía liberal en la protección del consumidor.....	65

CAPITULO IV

4. Análisis jurídico del derecho de consumo y su incidencia en el consumidor Electrónico.....	67
4.1 Objetivos de la ley de protección al consumidor y usuario.....	68



4.2 Aspectos relevantes de la ley de protección al consumidor y usuario.....	69
4.2.1 Son derechos del consumidor.....	69
4.2.2 Son obligaciones del consumidor.....	71
4.2.3 Derechos de los proveedores.....	71
4.2.4 Obligaciones de los proveedores.....	72
4.3 El rol del Estado en la protección del consumidor.....	76
4.4 La creación de las normas de la protección al consumidor.....	77
4.5 La competencia punitiva o de aplicación coercitiva de las normas de protección al consumidor.....	78
4.5.1 El ámbito administrativo.....	78
4.5.2 El ámbito judicial.....	80
4.6 Historia de la protección al consumidor en Guatemala.....	82
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES.....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	89



INTRODUCCIÓN

La investigación realizada se llevó a cabo debido al elevado grado de importancia que tiene la protección al consumidor y usuario en nuestro país. Se ha titulado a este trabajo Análisis Jurídico del Derecho de Consumo y su Incidencia en el Consumidor Electrónico. Mi inquietud, por realizar esta investigación, nació desde el momento en que mediante realizar varias compras de artículos de consumo por medio de Internet, me percate de que al querer realizar algún reclamo ante la persona con la que yo estaba realizando la compra, no existía alguna manera de efectuar este acto, ya que dentro de la legislación guatemalteca no se cuenta con algún cuerpo legal que pueda referirse a la protección del consumidor electrónico. Así fue como nació mi idea de realizar este trabajo de investigación.

Con la finalidad de demostrar a la sociedad guatemalteca la importancia de poseer información a cerca de cómo ejercer nuestros derechos como consumidores dentro de la red, se hace un análisis a cerca de la desprotección a la cual esta expuesto el consumidor electrónico guatemalteco al momento de realizar transacciones comerciales por medio de Internet.

En este sentido, lo que se pretende con la realización de este trabajo, es demostrar y a la vez que se tome conciencia por parte del organismo legislativo y de las instituciones encargadas de la protección de los derechos de los consumidores, así como al sector consumista, con respecto a los riesgos que se corren al momento de realizar compra de productos o de servicios por medio de Internet y encontrarse en total desprotección legal.

La presente tesis se ha dividido para su estudio en cuatro capítulos a saber, el primero expone diferentes definiciones, así como aspectos generales del comercio y el mercado. El segundo capítulo se refiere al comercio electrónico en forma general; en el capítulo tercero se desarrolla el tema de el derecho del consumo, el cual se torna eje central para la realización de esta investigación y el cuarto capítulo contienen un



análisis jurídico del derecho del consumo y su incidencia en el consumidor electrónico la descripción de la vulnerabilidad a la que se encuentra expuesto el sector consumista en Guatemala y la historia de la protección al consumidor en Guatemala.

Esperando que el presente trabajo sea de gran importancia para que dentro de la legislación guatemalteca se lleve a cabo la creación de cuerpos legales que dediquen su espíritu a la protección de las personas que consumen productos y servicios por medios electrónicos y que además se creen mas instituciones que contribuyan con la protección de los derechos de estos consumidores.



CAPÍTULO I

1. El comercio y el mercado:

1.1 Historia del comercio:

Los orígenes del comercio se remontan a finales del neolítico, cuando se descubrió la agricultura. Al principio, la agricultura que se practicaba era de subsistencia, donde las cosechas obtenidas eran las justas para la población dedicada a los asuntos agrícolas. Sin embargo, a medida que iban incorporándose nuevos desarrollos tecnológicos al día a día de los agricultores, como por ejemplo la fuerza animal, o el uso de diferentes herramientas, las cosechas obtenidas eran cada vez mayores. Así llegó el momento propicio para el nacimiento del comercio, favorecido por dos factores:

- Las cosechas obtenidas eran mayores que las necesarias para la subsistencia de la comunidad.
- Ya se necesitaba que toda la comunidad se dedicara a la agricultura, por lo tanto parte de la población empezó a especializarse en otros asuntos, como la alfarería o la siderurgia.

Por lo tanto, los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse con otros objetos en los que otras comunidades estaban especializadas. Normalmente estos objetos eran elementos para la defensa de la comunidad (armas), depósitos para poder transportar o almacenar los excedentes alimentarios, nuevos utensilios agrícolas, o incluso más adelante objetos de lujo (espejos, pendientes, otros).

Este comercio primitivo, no solo supuso un intercambio local de bienes y alimentos, sino también un intercambio global de innovaciones científicas y tecnológicas, entre



otros, el trabajo en hierro, el trabajo en bronce, la rueda, el torno, la navegación, la escritura, nuevas formas de urbanismo, y un largo etcétera. En la Península Ibérica este periodo se conoce como el orientalizante, por las continuas influencias recibidas de Oriente. En este momento es cuando surge la cultura ibérica.

Además del intercambio de innovaciones, el comercio también propició un paulatino cambio de las sociedades. Ahora la riqueza podía almacenarse e intercambiarse. Empezaron a aparecer las primeras sociedades capitalistas tal como las conocemos hoy en día, y también las primeras estratificaciones sociales. En un inicio las clases sociales eran simplemente la gente del poblado y la familia del dirigente. Más adelante aparecieron otras clases más sofisticadas como los guerreros, los artesanos y los comerciantes.

Cuando se habla del comercio, esto se hace ya desde un sentido o punto de vista económico o jurídico.

El autor Bercovitz, al referirse al tema del comercio desde el punto de vista de los economistas y de los juristas, expresa: “Para los economistas, según una teoría clásica, el comercio es una de las ramas de la industria, en general, esto es, uno de los aspectos del trabajo del hombre aplicado a la materia para procurar esta en su estado natural. Para los juristas, en cambio, el comercio es, no solo esa rama de la industria que en el lenguaje económico significa poner la materia ya útil al alcance de quienes hayan de aprovecharla, sino también aquella otra rama que en el mismo lenguaje económico tiene por objeto hacer útil la materia bruta”.¹

¹ Bercovitz, Alberto, Apuntes de Derecho Mercantil, Pág. 22.



En el lenguaje jurídico, el comercio es pues, transformación e intermediación con fines de lucro.

Otra parte de la historia, no dice que el comercio surgió al aparecer y desarrollarse la producción mercantil. La esencia y las formas del comercio son determinadas por el modo dominante de producción. Bajo el capitalismo, en el que existe la propiedad privada sobre los medios de producción, el comercio constituye la esfera en que se invierte el capital comercial con el fin de obtener ganancias. El comercio capitalista presenta dos formas principales: al por mayor y al por menor. El comercio capitalista al por mayor se efectúa en las bolsas de mercancías, donde se comercia no a base de la mercancía existente, sino a base de muestras. El comercio al por menor se lleva a cabo a través de un variado sistema de tiendas como grandes almacenes, tiendas especializadas, tiendas ambulantes, etcétera. Bajo el capitalismo, ha obtenido cierto desarrollo el comercio cooperativo. Además del comercio interior, existe el comercio exterior. El capitalismo presenta como una de sus características la tendencia a aumentar ilimitadamente la producción de mercancías, que son portadoras del valor y de la plusvalía, a pesar de que los mercados interiores y la capacidad adquisitiva de las masas trabajadoras son muy limitados. Ello explica que los capitalistas busquen una salida en el comercio exterior intentando apoderarse de nuevos mercados y multiplicar las ganancias. De este modo, bajo el capitalismo, el desarrollo del comercio va acompañado de una agudización de las contradicciones en el interior de cada país y entre los países.

1.2 Definiciones de comercio:

Sánchez Calero, define el comercio así: “Es la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su



transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor".²

El profesor de Derecho Mercantil Guillermo Alcocer, define al comercio como: "La negociación que se hace comprando, vendiendo o permutando mercancías. Comunicación y trato entre pueblos".³

1.3 Comercio nacional:

Al hablar de comercio nacional o comercio interior, como también es conocido, se puede decir que es aquel realizado entre personas que se hallan presentes en el mismo país, sujetos a la misma jurisdicción. El comercio interior se halla representado por la red de empresas comerciales que, dentro del país, se encargan de movilizar las mercancías del lugar en que se producen hasta el lugar en que los consumidores las adquieren: incluye algunas operaciones de producción para acabar de elaborar las mercancías.

El comercio estatal se basa en la propiedad de todo el pueblo y representa el grado más alto de socialización socialista de la esfera de circulación mercantil. Sus funciones principales son el abastecimiento técnico-material, las compras estatales de productos agrícolas y también la venta de artículos de consumo a la población, sobre todo en las ciudades. El comercio interior versa indistintamente sobre mercancías nacionales o extranjeras, y puede hacerse en grande o en pequeña escala.

² Sánchez Calero, Fernando. Principios de Derecho Mercantil. Pág. 17.

³ Alcocer Garau, Guillermo. Introducción al Derecho Mercantil. Pág. 10.



El comercio en gran escala, o al por mayor, hace pedidos considerables a las fábricas del país, recibe importantes cargamentos del extranjero, deposita el conjunto de las expediciones en sus almacenes y libra luego los géneros a los tenderos por pequeñas partidas.

El pequeño comercio, o al por menor, conserva las mercancías en las tiendas para ir las vendiendo al público en porciones reducidas. El comercio interior es tan considerable en toda las naciones, que excede en mucho al exterior y a colonial, no obstante las limitaciones que por impedir el fraude, beneficiar el consumo, proteger la industria y nutrir el Tesoro, ha tenido que soportar en la marcha progresiva de su desenvolvimiento.

1.4 Comercio internacional:

Conocido dentro del mundo del derecho mercantil como comercio exterior y es el que se efectúa entre personas de un país y las que viven en otro. El comercio exterior, monopolio del Estado socialista, corre a cargo de organizaciones especiales de importación y exportación. El comercio, bajo el socialismo, se diferencia del comercio capitalista. Se desarrolla según un plan, está libre de las crisis de venta, favorece el desarrollo de la producción y contribuye a elevar el bienestar de los trabajadores. Por sus canales se realiza casi la totalidad de los artículos de consumo personal mediante su cambio por los ingresos monetarios de la población, así como la venta de mercancías destinadas a la producción (abastecimiento material y técnico).



Constituyen el comercio exterior los cambios que los habitantes de una nación hacen con los de otras naciones.

Este comercio se descompone en dos actos, llamados de entrada y de salida, refiriéndose el primero a las mercancías extranjeras que se reciben o importan, o sea a las compras; y el segundo a las mercancías nacionales o nacionalizadas, que se expiden o exportan, o sea a las ventas.

El valor de los productos importados no suele ser igual que el de los exportados, sino mayor o menor, según sean las condiciones económicas de cada país.

En el comercio exterior, los géneros que se importan se pagan con los que se exportan, utilizando para ello los documentos de crédito ; pero a la postre, las diferencias que son a favor de la importación se pagan, y las que son a favor de la exportación se cobran, en monedas acuñadas o metales preciosos, que concluirán por faltar, con el transcurso de los años, en los países cuya importación excediera a la exportación, si no evolucionaran restringiendo la primera y ampliando la segunda, a menos que esa diferencia se compensase con la producción nacional de oro y plata, con el cobro de ventas en el extranjero o con otros recursos de riqueza.

En los cambios internacionales no es rigurosamente exacto que «cada país obtiene un provecho igual», porque si bien es cierto que en todo cambio se prefiere lo que se recibe a lo que se entrega y que ambos valores son equivalentes entre sí, también lo es que el resultado definitivo de la operación será perjudicial para el exportador de los productos naturales e importador de los fabricados, en tanto que será beneficioso para el exportador de los fabricados e importador de los naturales, porque aquél deja su industria inactiva y éste fomenta el trabajo nacional, así es que en las manufacturas que expide va incluido en gran proporción el precio de la mano de obra, que le pagan los



Estados a quienes hace el envío ; por eso se consideran signos de la prosperidad de una nación, el aumento en las importaciones de primeras materias y en las exportaciones de los géneros obrados, y signos de decadencia la mengua en las entradas de materiales v en la salida de artículos fabricados.

El comercio exterior ha sufrido diversas limitaciones legales, que si bien fueron inspiradas en el deseo del bien público, causaron casi siempre considerables perjuicios, pues unas veces prohibieron con preceptos aduaneros y otras dificultaron con derechos excesivos la importación de varias mercancías extranjeras o la exportación de algunas nacionales.

1.5 Mercado:

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los oferentes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.



Patricio Bonta al abordar el tema del mercado expone: “Es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo el mercado de los autos, esta formado no solo por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio”.⁴

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada.

En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo.

⁴ Bonta. Patricio. Ciento Noventa y Nueve Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Pág. 19.



1.6 Mercado nacional:

Es la esfera de la circulación de mercancías que abarca un determinado país. El mercado interior surgió y se desarrolló sobre la base de la división social del trabajo y de la separación de los productores en calidad de propietarios de los medios de producción. El desenvolvimiento acelerado del mercado interior se inicia al consolidarse las relaciones capitalistas. El desarrollo del mercado interior en un estado es determinado por el desarrollo de la producción de mercancías en el país. Bajo el capitalismo, el aumento de la producción se lleva a cabo en presencia de contradicciones antagónicas entre ésta y el consumo de los trabajadores; ello hace que el incremento del mercado interior vaya a la zaga del incremento de la producción. En el período imperialista, el problema del mercado interior aun se agudiza más, dado que el dominio del capital monopolista lleva al extremo las contradicciones entre el carácter social de la producción y la forma privada de apropiación. Los estrechos límites del mercado interior obligan a los monopolios a buscar y conquistar mercados exteriores.

La discriminación de las potencias imperialistas en la esfera del comercio exterior ahonda y agrava los problemas del mercado interior. Bajo el socialismo el mercado interior se conserva debido a la existencia de la producción mercantil y de las relaciones monetario-mercantiles. De su esfera se excluyen la fuerza de trabajo, la tierra, los fondos básicos de producción (plantes industriales, fábricas, minas, centrales eléctricas, etcétera) y los recursos naturales. En este caso, el mercado interior no presenta las contradicciones antagónicas inherentes al capitalismo. Las proporciones entre la producción y el consumo se establecen de manera consciente, partiendo del conocimiento y de la utilización de las leyes económicas. Ello crea condiciones objetivas para que el mercado interior crezca con firmeza y sin crisis.



1.7 Mercado internacional:

Es el tipo de mercado que se encuentra en uno o más países en el extranjero. Este se halla conformado por el conjunto de las transacciones comerciales internacionales. También recibe los nombres de mercado mundial o mercado globalizado.

Este tipo de mercado significa, en el campo de la economía, que las empresas pueden confiar en un mercado potencial mucho mayor donde ofrecer sus bienes y servicios, pero donde deberán enfrentar una muy considerable cantidad de competidores.

1.8 Libre mercado:

Este mercado es el que se conoce como aquél donde el precio de cada bien o servicio es acordado por el consentimiento mutuo de los vendedores y de los compradores. El concepto se opone al de mercado regulado, donde la fuente (suministros), el precio o la decisión de qué bienes deben ser producidos son fijados por el gobierno, o una empresa (monopolio) o varias (oligopolio).

Aunque en la situación de libre mercado el gobierno no fija o regula los precios, la implementación efectiva de libre mercado requiere que entre los participantes de la transacción comercial no haya coerción, ni fraude, de modo que todas las transacciones sean moralmente voluntarias y también que exista información perfecta y otras condiciones que garanticen la competencia perfecta.



El libre mercado es tipo de situación de mercado idealizada donde todas las transferencias de dinero, productos y servicios están libres de coerción y robo.





CAPÍTULO II

2. Comercio electrónico:

2.1 Definiciones de comercio electrónico:

Según el autor Carlos Barriuso, el comercio electrónico consiste en: “La distribución, compra, venta, mercadotecnia y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas como Internet u otras. La industria de la tecnología de la información podría verlo como una aplicación informática dirigida a realizar transacciones comerciales”.⁵

El connotado autor Martín Nieves al referirse al término comercio electrónico dice: “Se refiere a la venta de productos y servicios por Internet. Actualmente, este segmento presenta el crecimiento más acelerado de la economía. Gracias al costo mínimo que implica, hasta la empresa más pequeña puede llegar a clientes de todo el mundo con sus productos y mensajes. En la actualidad, más de 450 millones de personas en todo el mundo utilizan Internet habitualmente”.⁶

Según Larry Chase después de conjugar algunas definiciones de comercio electrónico, se refiere a este como: “Es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales. La disponibilidad de una visión empresarial apoyada por la avanzada tecnología de información para mejorar la eficiencia y la eficacia dentro del proceso

⁵ Barriuso Ruiz, Carlos, La Contratación Electrónica. Pág. 33.

⁶ Nieves Álvarez, Martín, Educación al Consumidor. Pág. 26.



comercial. Es el uso de las tecnologías computacional y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios.

El comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios.

2.2 Historia:

El comercio, actividad ancestral del ser humano, ha evolucionado de muchas maneras. Pero su significado y su fin en siempre el mismo.

En líneas generales, y con un sentido amplio, el comercio implica la investigación de mercado con el fin de interpretar los deseos del consumidor, la publicidad que anuncia la existencia del producto, la posibilidad de adquirirlo, y en que lugar, a la vez que se utilizan los métodos de persuasión, la venta al por menor y finalmente, la adquisición por parte del público.

Según lo expuesto, a través de los años han aparecido diferentes formas o tipos de comercio. A principio de los años 1920 en Los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas de mayoreo. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta. Esto posibilitó a



las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales, que para la época que se desarrolló dicha modalidad existía una gran masa de personas afectadas al campo. Además, otro punto importante de esto es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor.

La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos. Este tipo de intercambio de información, sin ningún tipo de estándar, trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. Es por eso que se trataron de fijar estándares para realizar este intercambio, el cual era distinto con relación a cada industria. Un ejemplo conocido de esto es el caso del Supermercado mayorista Amigazo. A mediados de los años 1980 esta empresa desarrolló un sistema para procesar órdenes de pedido electrónicas, por el cual los clientes de esta empresa emitían ordenes de pedido desde sus empresas y esta era enviada en forma electrónica. Esta implementación trajo importantes beneficios a Amigazo, ya que se eliminaron gran parte de errores de entregas y se redujeron los tiempos de procesamiento de dichas ordenes. El beneficio fue suficiente como para que la empresa Amigazo, instale un equipo a sus clientes habituales.



Por otra parte, en el sector público el uso de estas tecnologías para el intercambio de datos tuvo su origen en las actividades militares. A fines de los años 1970 el Ministerio de Defensa de Estados Unidos inicio un programa de investigación destinado a desarrollar técnicas y tecnologías que permitiesen intercambiar de manera transparente paquetes de información entre diferentes redes de computadoras, el proyecto encargado de diseñar esos protocolos de comunicación se llamo Proyecto Construyendo Internet, de este proyecto de investigación proviene el nombre del popular sistema de redes que hoy conocemos y del que surgieron el control de transmisión de protocolo y protocolo por internet que fueron desarrollados conjuntamente por Vinton Cerf y Robert Kahn y son los que actualmente se emplean en Internet.

A través de este proyecto se logró estandarizar las comunicaciones entre computadoras y en 1989 aparece un nuevo servicio, la Telaraña Global, cuando un grupo de investigadores en Ginebra, Suiza, ideo un método a través del cual empleando la tecnología de Internet enlazaban documentos científicos provenientes de diferentes computadoras, a los que podían integrarse recursos multimedia (texto, gráficos, música, entre otros). Lo más importante de la Telaraña Global, es su alto nivel de accesibilidad, que se traduce en los escasos conocimientos de informática que exige de sus usuarios.

El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez mas y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el Comercio Electrónico.

2.3 Evolución:

Para ser un medio de comunicación tan joven, Internet ha evolucionado a pasos agigantados. A menos de diez años del inicio de la comercialización en masa propiciada



por la popularidad de la red, existen ya etapas históricas claramente diferenciables de los paradigmas de Internet.

Debido a la gran rapidez de los cambios en tecnología, entendimiento y adopción del medio, muchas de estas etapas se traslapan. Una pequeña cantidad de participantes se encuentra en las etapas avanzadas, la gran mayoría está en las medias y algunos apenas comienzan el ciclo. Además, los participantes no inician necesariamente desde la primera etapa, sino que pueden comenzar directamente en cualquiera de ellas. Resulta particularmente interesante e instructivo analizar la evolución del comercio electrónico en este sentido.

Una vez que Internet comenzó a tener una cantidad considerable de usuarios, quedó claro para el sector comercial el potencial para negocios del medio. La introducción del primer navegador gráfico, en 1993, marcó el inicio de la primera etapa del comercio electrónico por internet la era del folleto electrónico.

La tesis principal de esta etapa era la idea de difundir la imagen y las características más importantes de una empresa entre el cada vez más numeroso público de Internet, especialmente del web. El mecanismo para lograr esto: tener una página web.

Como el énfasis estaba en tener una página y no necesariamente en qué poner en ella, las empresas se conformaban con volcar información contenida en folletos y otras publicaciones organizacionales ya existentes, como recortes de prensa y propaganda publicitaria.



Al inicio de esta etapa lo interesante era quién de las grandes empresas ya tenía página web. Hoy en día, lo raro es no tenerla. A pesar de ello, muchas empresas medianas y pequeñas aún no tienen página. Otras muchas se mantienen ancladas en esta etapa.

La segunda gran etapa del comercio electrónico es la de la tienda en línea. Las empresas comenzaron a darse cuenta que mientras más información en línea se encontraba sobre sus productos, mayor era el interés de los usuarios por comprarlos. El siguiente paso lógico fue tratar de vender por Internet.

Por supuesto, las condiciones tecnológicas ayudaron a llegar a esta etapa. En un inicio, las aplicaciones a través de web se limitaban a libros de visitas, búsquedas, llenado de formas y envío de correos electrónicos, entre otras, pero poco a poco fueron surgiendo nuevas herramientas que permitían mayor interacción con sistemas existentes, como bases de datos y sistemas de cobro por tarjeta. Una vez creada la posibilidad, las empresas más audaces tardaron poco en aprovecharla.

La idea preponderante de esta etapa era vender, al tiempo que se buscaba disminuir los costos de venta y atención a clientes. Como el tamaño de la empresa no es un factor al vender por Internet, muchas empresas medianas y pequeñas, con estructuras jerárquicas pequeñas y capaces de tomar decisiones rápidas, se adelantaron en la creación de aparadores virtuales.

En esta etapa también surgió el concepto de centro comercial virtual, en donde un proveedor aportaba toda la infraestructura tecnológica necesaria para crear una tienda electrónica y vendía espacio en la misma a diversos "locatarios", empresas interesadas



en vender por Internet pero sin la capacidad o la intención de crear sus propias tiendas en línea.

El mayor fenómeno de esta etapa, sin embargo, fueron los negocios de Internet puro. Empresas creadas desde cero para vender artículos o servicios. Amazon.com es sin duda la empresa más conocida mundialmente nacida en esta etapa, pero el crecimiento fue tan grande y tan descontrolado que en ciertos momentos parecía ser que bastaba tener una idea nueva de venta por Internet, por extravagante o absurda que fuera, para que los inversionistas saltaran a ofrecer millones de dólares en fondos para crear una nueva empresa.

Miles de empresas de Internet puro, algunas formadas por alianzas entre organizaciones de gran renombre internacional, se lanzaron al mercado electrónico para buscar ser los gigantes comerciales de la nueva era de Internet.

Con tantos negocios en línea, la venta de publicidad en el web también se volvió un negocio importante y las páginas, antes conteniendo en su totalidad de información, comenzaron a llenarse de anuncios publicitarios.

El asombroso crecimiento del comercio electrónico en esta etapa, llegó a su punto más alto en mil novecientos noventa y siete y mil novecientos noventa y ocho, antes de tener una estruendosa caída, que alteró considerablemente la concepción de los negocios electrónicos y su viabilidad.



En mil novecientos noventa y nueve, uno tras otro de cientos de negocios de Internet puro fueron cayendo en la bolsa de valores de los Estados Unidos, que es la bolsa mundial más importante para empresas de tecnología. Precios de acciones que llegaron a estar en los cientos de dólares, bajaron en algunos casos hasta menos de un dólar. Muchas empresas tuvieron que declararse en banca rota. Para finales del año, ya nadie aventaba dinero a las nuevas empresas de Internet. Incluso Amazon, la empresa más poderosa y representativa de Internet puro, se había mantenido por años produciendo pérdidas.

Solo algunos de los sitios de Internet más importantes, como Yahoo.com, lograban sacar provecho de la venta de publicidad. Docenas de portales y páginas sustentadas en la venta de publicidad tuvieron que venderse a uno de estos sitios importantes o cerrar su negocio. Los prometedores centros comerciales virtuales nunca pudieron despegar y sufrieron la misma suerte que los portales basados en publicidad.

Esto no marcaba el fin del comercio electrónico, sin embargo, sino una transformación más. Mientras los grandes negocios de Internet puro acaparaban la atención, negocios tradicionales, con infraestructuras tradicionales, como la empresa de vehículos Ford y muchos otros más, estaban obteniendo ganancias verdaderas de sus esfuerzos comerciales por Internet.

La alocada etapa de las tiendas electrónicas y los negocios de Internet puro recordó a los empresarios que lo más importante para las empresas es hacer negocios, no tecnología. La actual etapa histórica del comercio electrónico inicio probablemente con el concepto, negociar para hacer negocios, que consiste principalmente en usar las tecnologías de Internet para darle eficiencia a los procesos de las empresas y ayudar a conectarlas entre sí.



El énfasis en esta etapa está en utilizar internet como una parte integral de los procesos de las empresas, para aprovechar las ventajas de comunicación, acceso a la información y procesamiento que ofrece el medio. La tecnología al servicio de los procesos y no al revés.

Hoy en día ya nadie habla de integrar la electricidad a los procesos de la empresa o utilizar el teléfono para proveer de eficiencia a las comunicaciones entre empresas. Simplemente no es posible imaginar las empresas modernas sin estas tecnologías.

2.4 Comercio electrónico en Guatemala:

A pesar de todo lo que se dice acerca del comercio electrónico, pocos países latinoamericanos han visto ejemplos concretos de esta nueva manera de hacer negocios.

En Guatemala, uno de los aspectos que consume más tiempo en sistema actual de comercio internacional son los trámites con documentos. Sin embargo, se realizan mucho más rápido gracias a un nuevo programa implementado por la Asociación de Exportadores de Productos No Tradicionales (Agexpront). Este programa consiste en un servicio electrónico de autorización de exportaciones basado en internet llamado Seadex que hace posible que las empresas guatemaltecas adquieran licencias para la exportación en línea, eliminando una gran porción del papeleo que tradicionalmente ha retardado el comercio exterior. Lo que nos da un vivo ejemplo de cómo el comercio electrónico se está utilizando en Guatemala y además como ha ido contribuyendo con nuestras exportaciones y no se diga con las importaciones, que son las transacciones más frecuentes que se realizan por parte de los Guatemaltecos que utilizan las redes electrónicas.



El Seadex, que está conectado a las reparticiones oficiales que controlan el proceso de autorización de licencias, esta disponible a los usuarios las veinticuatro horas del día, todos los días del año. Arnoldo Beltrán, un especialista en la representación del Banco Interamericano de Desarrollo en Guatemala, dice que el nuevo sistema libera a los exportadores de tener que peregrinar a las pocas oficinas estatales que ofrecen licencias. El sistema Seadex también ayuda al gobierno a cumplir una antigua promesa de brindar servicio por una sola ventanilla al centralizar los trámites para las licencias por internet.

Este sistema definitivamente contribuye a promover el desarrollo económico de Guatemala. El gobierno guatemalteco también se beneficia porque el sistema genera una base de datos detallada y actualizada. El sistema está conectado al Banco Central, la Superintendencia de Administración de Impuestos y a cualquier otra agencia o ministerio involucrado en el proceso.

Esta interconexión significa que si cierto producto de exportación requiere autorización del Ministerio de Salud, por ejemplo, el ministerio puede otorgar su aprobación en línea, sin tener que imprimir y distribuir sus propios formularios, como se hacia en el pasado.

El Seadex cuenta con apoyo del gobierno guatemalteco a través de su programa para el sector de alimentos y agricultura, financiado parcialmente por el Banco Interamericano de Desarrollo. Otras iniciativas, relacionadas con el comercio electrónico, financiadas por este programa complementarán el Seadex. El gobierno está desarrollando un sistema de monitoreo electrónico para camiones que ingresan importaciones. Un programa de innovación tecnológica para las microempresas



guatemaltecas, financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo, incluye la instalación de centros comunitarios de información con acceso a Internet.

En estos centros hasta los pequeños empresarios que no pueden costear sus propios teléfonos o computadoras, podrán ingresar a este novedoso programa, que seguirá beneficiando el comercio electrónico interno.





CAPÍTULO III

3. El derecho del consumo:

3.1 Definiciones de derecho del consumo:

Luís Arroyo Jiménez, define el derecho del consumo así: “Es el conjunto orgánico de normas capaces de constituir una rama del derecho que tiene por objeto la tutela de quienes contratan para la adquisición de bienes y servicios destinados, en principio, a las necesidades personales.”⁷

Según el doctrinario Juan Farina, el derecho del consumo se define como: “La denominación que se da al conjunto de normas emanadas de los poderes públicos destinada a la protección del consumidor u usuario en el mercado de bienes y servicios, otorgándole y regulando ciertos derechos y obligaciones”.⁸

El autor Miguel Ángel Davara define al derecho del consumo así: “Este derecho prima la protección del sujeto más débil dentro de una relación contractual y abarca diversas materias de tratamiento común como son los casos de servicios bancarios y financieros, centrales privadas de información de riesgos, agencias de cobranza, empresas aseguradoras y servicios de seguros, venta de electrodomésticos, servicios médicos, servicios legales, servicios educativos, promoción de espectáculos artísticos, servicios inmobiliarios, servicios de transporte público urbano e interprovincial, servicios

⁷ Arroyo Jiménez, Luís, Estudio sobre Telecomunicaciones y Derecho del Consumo, Pág. 41.

⁸ Farina, Juan, Contratos Comerciales Modernos, Pág. 38.



de transporte aéreo, servicios postales, servicios de estacionamiento, servicios de alimentos y bebidas, etiquetado y rotulado de productos”.⁹

Historia y evolución del derecho del consumo:

Cuando el derecho se ocupa del consumo, lo hace desde un momento historiográfico preciso: la modernidad y la revolución industrial. Si bien siempre existió el consumo, es recién desde la revolución industrial que adquiere relevancia y que obliga a pensar en él. La introducción de la máquina permite la producción masiva y en serie, y ese aumento de la cantidad de productos exige ubicarlos en el mercado; es decir, que mayor cantidad de personas accedan a ellos, lo que trae aparejado la extensión del tráfico comercial hacia fuera de las fronteras de los países productores. La publicidad pasa a ser una herramienta importante porque con ella se incita a comprar y la sociedad comienza a mostrar la propensión al consumo, que según algunos economistas llevaría a un crecimiento sostenido del sistema económico capitalista.

Este cambio radical que se produjo en el mundo y que llevó a la formación de la sociedad de consumo, con sus consecuentes ramificaciones sociológicas, se vio acompañado y favorecido por el cambio industrial y tecnológico provocado por el maquinismo, la producción en masa, las nuevas tecnologías, la avalancha de bienes y servicios ofrecidos al mercado. Por otro lado, la despersonalización de las relaciones económicas y jurídicas del mercado, la publicidad, el marketing, los nuevos sistemas de promoción y ventas, que llevan a nuevas formas de contacto social y jurídico entre empresarios y consumidores, y más recientemente la informatización de los sistemas y

⁹ Davara Rodríguez, Miguel Ángel, La Protección de los Intereses del Consumidor ante los Nuevos Sistemas de Correo Electrónico, Pág. 83.



técnicas de promoción, distribución, comercialización y ventas, produjeron una **visión** distinta de la técnicas empresariales. Desde el punto de vista de las políticas económicas, se deja de lado el laissez faire y los gobiernos comienzan a ejercer un mayor control en la economía.

En el campo jurídico se produce la quiebra de dos grandes dogmas del derecho clásico: por un lado, el de la autonomía de la voluntad, y por el otro, el de la culpa como presupuesto de la responsabilidad. El contrato ya no es más la consecuencia de la libre voluntad de las partes en el marco de la igualdad jurídica; aparecen los contratos de adhesión, con las cláusulas predispuestas en las que el empresario impone las condiciones y a las que el consumidor debe someterse si pretende tener acceso al producto. Esta desigualdad jurídica, no es sólo consecuencia de la económica, sino que encuentra sustento además en la falta de información acerca de los productos y de los derechos que le asisten a quien se ve constreñido a contratar para conseguir el producto que necesita.

Como en todos los órdenes, la realidad ha preexistido al derecho, que acude a hacerse cargo de las situaciones que se presentan en cada momento de la humanidad. En estas épocas el ordenamiento jurídico debe, entonces, hacerse cargo de de las nuevas condiciones de contratación que imponen las circunstancias. Así como a fines del siglo XVIII surgieron los derechos civiles y políticos al abrigo del constitucionalismo (derecho a la vida, a la propiedad, al sufragio) y con el advenimiento del siglo XX los derechos sociales, económicos y culturales (derecho al trabajo, a la huelga, a la educación), en la actualidad asoman y buscan su lugar los derechos del hombre en sociedad o derechos de la tercera generación, como ha dado en llamárselos (derecho al desarrollo, a la preservación del medio ambiente y al que nos ocupa: el derecho del consumidor).



En realidad, estos derechos no nacen en esta época; son derechos fundamentales del hombre, sin cuya existencia no puede hablarse de persona pues se avasalla su dignidad misma. Lo que sucede es que ahora, que se ven vulnerados, pasan a ser jurídicamente exigibles porque la ley se ocupa expresamente de tutelarlos.

Si vamos a hablar de los derechos del consumidor, no podemos soslayar precisar a quienes nos referimos. Desde el punto de vista doctrinario, atento el carácter económico del concepto, su conceptualización resulta controvertida.

Es de señalar que la noción, de consumidor, comprende no sólo a quien contrata sino también a quienes utilizan o disfrutan de los servicios o bienes, es decir, al consumidor material.

Por otro lado, el acto de consumo puede estar referido a un bien que desaparece tras su empleo, como al duradero o a una prestación material o intelectual, por lo que consumidor es quien realiza el acto de consumo.

Las leyes que protegen los derechos de los consumidores exigen que la protección se aplique al ámbito de las relaciones con los productores de bienes o servicios con la finalidad de satisfacción de necesidades domésticas o familiares, presuponiendo la situación, porque sin la participación del consumidor en el mercado, deviene ilusorio referirse a los otros derechos. Es al Estado a quien corresponde gestionar que todas las personas puedan estar incluidas en el circuito económico, garantizándoles:

- La libertad de elección: basada en precios justos y variedad de productos y servicios. Para ello deben descalificarse los monopolios que imponen



determinados productos a los precios fijados unilateralmente, de manera que el usuario o consumidor no tiene opción. Esto se da comúnmente, con los servicios eléctricos o telefónicos, cuando una sola empresa maneja el mercado.

- La no discriminación o arbitrariedad, permitiendo a la población la misma calidad en los productos, sin distinción de condiciones sociales o económicas. Se evita así la distinción entre alimentos para ricos y alimentos para pobres, estos últimos de menor calidad o con defectos.
- Acceso digno y equitativo: evitando la subordinación e indefensión ante las quejas y reclamos. Comúnmente, ante una queja o un reclamo, el consumidor es tratado como si se le estuviera haciendo un favor, poniendo en el proveedor la decisión acerca de la procedencia del reclamo o reparación, los tiempos en los que se efectuará, etcétera, cuando en realidad está ejerciendo el derecho que le asiste en la relación contractual en la que ya cumplió su prestación, a diferencia del proveedor que la cumplió con deficiencias o defectos.
- El derecho a la educación para el consumo: sólo el efectivo conocimiento de los derechos hace posible la tutela de los demás. Si no conocemos, si no estamos informados de la posibilidad de reclamar, de conocer las diferentes aristas de la publicidad, de pedir la información necesaria en cada caso, de controlar la calidad y demás condiciones de los productos y servicios, de nada sirven las normas que protegen al consumidor.

Ello implica la concientización de su lugar como receptor de bienes y servicios y el rol que desempeña en el mercado. La directriz de las Naciones Unidas para la



Protección del Consumidor, consagra el derecho a la educación del consumidor y dispone que se debe estimular la formulación de programas generales de educación e información, teniendo en cuenta las tradiciones culturales del pueblo del que se trate y la atención de los sectores de más bajos recursos y de menor capacitación. Estos programas deben contener aspectos referidos a la salud, nutrición, prevención de enfermedades transmisibles por alimentos, adulteración de los alimentos, peligro de los productos, necesidad de su rotulado, formas de obtener compensación, información sobre pesas y medidas, precios, condiciones para el otorgamiento de créditos, etcétera. Para hacer efectivos estos programas, se debe acudir a medios masivos de comunicación y corresponde en primer lugar a los empresarios, sin perjuicio de la tarea que le cabe al Estado a través de la enseñanza primaria y media. Las autoridades deben buscar la forma de incluir en los planes oficiales la enseñanza de las leyes de defensa a los derechos del consumidor, como así también los recaudos mínimos que los productos deben cumplir, que atañen a su calidad y que son fácilmente detectables.

La educación del consumidor debe estar orientada a mostrarle que existen alternativas de consumo, con productos sustitutos de igual calidad, enseñarle a usar la información con que cuenta y requerir la necesaria en cada la protección del medio ambiente, eligiendo los productos menos nocivos para la fabricación y comercialización de los que ofrecerán a los usuarios.

Esto se conecta también, con los llamados riesgos del desarrollo. Muchas veces el producto es lanzado al mercado y puesto en circulación con un insuficiente desarrollo de la técnica o de la ciencia, sin conocer su potencialidad dañosa.

- El derecho a la información: Uno de los derechos más importantes y que menos se conoce y se exige su cumplimiento es el de la información. En la medida en



que se capte en toda su dimensión el correlativo deber de informar de los proveedores, tanto en la etapa pre-contractual como en el desarrollo de la relación jurídica, se evitarán múltiples frustraciones en la adquisición de bienes y servicios.

Por ello, debe exigirse información especial en torno a productos o servicios peligrosos para la salud e integridad del consumidor. De igual manera, cabe ejercitar este derecho exigiendo los presupuestos pertinentes en la contratación de servicios, es decir el detalle del trabajo a realizar o el servicio da prestar, sus modalidades en cuanto al tiempo, materiales a utilizar, garantía y costos.

La información comprende múltiples aspectos: la composición del producto, en particular los de consumo, la fecha de fabricación y de vencimiento, el empleo a dar al producto y en lo que atañe a los créditos dinerarios, la información sobre el total de la deuda, con los intereses, recargos y multas, etc.

El derecho a la información se encuentra estrechamente ligado a la publicidad, aunque sus objetivos sean diferentes: la información es un servicio debido al cliente, un deber que es necesario cumplir; la publicidad, en cambio, apunta a la captación del cliente. La publicidad se encarga de alimentar el espíritu consumista, de manera que los anunciantes se encuentren en condiciones de decirnos qué alimentos comer, qué bebidas tomar, qué automóviles conducir.

No obstante, debemos distinguir entre publicidad informativa y publicidad persuasiva. Lamentablemente, en la generalidad de los casos, esta última es directamente proporcional a la escasez de información y el consumidor se encuentra en una situación de incertidumbre que le impide seleccionar racionalmente el producto o servicio. Tal es el poder de la publicidad que induce al consumo por el consumo mismo.



En tal sentido, debe alertarse al consumidor acerca de la publicidad engañosa y abusiva, que promete efectos milagrosos o pondera inadecuadamente las cualidades del producto sin que ellas se correspondan con la realidad. De la misma manera, la publicidad debe atender a la capacidad intelectual del consumidor al que está destinada, de forma de no confundir más al usuario o consumidor. Es común que la publicidad contenga exageraciones, que resultan aceptables en tanto no superen lo que se ha dado en llamar el "dolo bueno", es decir aquél que no puede confundir a nadie en tanto es de tal magnitud que nadie podría ser engañado, como la conocida publicidad de una marca de arroz que pregonaba que con un grano alcanzaba para cocinar una paella.

- Derecho a que se cumpla con lo ofrecido en la publicidad. Esto se advierte principalmente en la publicidad dirigida a los niños, que son quienes se ven compelidos a adquirir cosas respecto de las que se les prometen calidades especiales, que por supuesto no contienen, aprovechándose de la ingenuidad y de la falta de capacidad de selección de aquellos a quienes están destinados.

Todos estos derechos pueden ser ejercidos en forma individual pero su tutela resulta más efectiva con la organización, es decir con las asociaciones de consumidores que tienen como objetivo el cumplimiento efectivo de todos los derechos de los consumidores. Estas asociaciones, que surgen del derecho a organizarse y a participar, son entes no gubernamentales, que nacen de la libre asociación de las personas y que participan activamente en la defensa del consumidor, asesorándolo sobre el consumo de bienes y servicios, precios, condiciones de venta, calidad, etcétera., recibiendo reclamos y proponiendo soluciones, promoviendo la educación del consumidor y llegando a representarlo en muchas oportunidades ante la justicia.



Si bien todos los ciudadanos tienen derecho y pueden acudir a la justicia, los consumidores deben contar con medios de solución de conflictos más expeditivos y rápidos, en los que no sea necesario el cumplimiento de recaudos previos ni encontrarse supeditados al pago de tasa de justicia, que dado el carácter de los reclamos impediría la mayoría de las veces el acceso a una solución. Para ello debe acudirse a la implementación de los medios que hagan posible una rápida y efectiva conclusión de los conflictos, para lo cual las autoridades gubernamentales deben arbitrar los medios específicos de prevención y solución, procurando el acceso igualitario a todos los consumidores.

El derecho del consumo y su relación con el derecho informático:

El autor Loyola Morena al referirse a la relación del derecho del consumo con el derecho informático expresa: “Es un hecho, y mucho se ha hablado ya acerca de las implicancias que el vertiginoso avance de la tecnología tiene en todas las sociedades en la medida en que no se legisla con una rapidez tal que permita enfrentar las nuevas figuras que, de una u otra forma, transgredan las normas legales.

De un tiempo a esta parte, ha sido notoria la agilidad con que los órganos legisladores han intentado ponerse al día con la evolución tecnológica. Es así como destacan nuevas leyes que sancionan fuertemente la comisión de delitos; se ha ajustado a la realidad el concepto de delito informático y por cierto se han penalizado actuaciones ilegítimas que se encontraban en vacíos legales. También es destacable la formación de unidades policiales especializadas en la investigación de este tipo de ilícitos.



Sin entrar en un mayor análisis, podríamos inferir que en la tipificación de delitos o las infracciones a la propiedad intelectual, y sus respectivas sanciones, un principal promotor social han sido las empresas que, con justa razón, deben proteger las altas inversiones realizadas en tecnología. Sin embargo, no deja de resultar preocupante la desprotección en la cual se encuentra un grupo no minoritario de las sociedades modernas: el grupo de los consumidores, motor del mercado.

Efectivamente, en la actualidad en los tribunales civiles gran parte de los litigios tienen relación con el incumplimiento de empresas en sus obligaciones contractuales en materia de productos y servicios de naturaleza informática. Sin embargo, es un área que se tramita de acuerdo a las normas comunes y corrientes que conocemos desde hace años. Si bien es cierto existen y se han creado órganos estatales fiscalizadores de los operadores de telecomunicaciones en cuanto a regulación técnica se refiere, no existen procedimientos que permitan en forma breve y sumaria determinar el grado de cumplimiento que un proveedor de un producto o servicio de naturaleza informática tenga respecto de sus obligaciones contractuales para con un consumidor.

Resulta evidente que, por la complejidad que estos productos y servicios revisten, y en particular su naturaleza intangible y muchas veces no expresable satisfactoriamente a través del léxico no técnico, un proceso judicial resulta altamente complejo, y para un juez, muy fácil fallar erradamente al respecto por no disponer de la información suficiente.

Probablemente no sean las grandes empresas quienes vean lesionados sus intereses ante este tipo de situaciones; sin embargo sí son las empresas que cumplen bien con sus contratos las que se ven afectadas por el desprestigio generalizado que,



lentamente, van sufriendo sus rubros, razón por la cual deberían ser un promotor social activo y efectivo en la materia, sobre todo porque a quienes protegerían son a los consumidores, que son ni más ni menos, los que generan sus ingresos”.¹⁰

3.4 La defensa del consumidor y el comercio electrónico:

En la mayoría de países latinoamericanos, el consumidor generalmente está protegido por las leyes vigentes. En nuestro país, la ley de Protección al Consumidor y Usuario, decreto 2-70 del Congreso de la república de Guatemala, establece un marco de protección a los consumidores y usuarios para la contratación a título oneroso de cosas muebles, en la contratación de servicios e inclusive para la contratación de inmuebles, cuando han sido anunciados en forma pública y dirigido a personas indeterminadas.

La ley considera como consumidores a todas las personas físicas o jurídicas que contratan para su consumo final o beneficio propio. En consecuencia, dejan de tener ese carácter aquellas personas que contratan bienes o servicios para integrarlos en procesos productivos o de prestación a terceros.

Todos los proveedores de cosas y servicios están obligados al cumplimiento de esta ley, con excepción de los servicios brindados por profesionales liberales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada por colegios o autoridad competente.

¹⁰ Loyola Moreno, Benjamín, Protección de los Derechos del Consumidor en Productos de Naturaleza Informática, Pág. 53.



La legislación en materia de derecho del consumo, a nivel latino americano es bastante moderna.

3.5 Aplicación de la legislación en Internet:

De acuerdo a un principio general de equidad, los consumidores debieran tener el mismo nivel de protección sea que realicen sus contrataciones en un contexto en línea, o sea que realicen sus compras en el local del proveedor.

Ahora bien, en la medida que se va desarrollando el comercio electrónico las empresas, los gobiernos y las asociaciones de consumidores van estableciendo guías y prácticas que sirven de código para la industria que utiliza el medio electrónico para relacionarse con sus clientes o usuarios. Muchas veces estas guías funcionan como recomendaciones para los miembros de sectores de la industria, y forman parte de un código de práctica.

Estas guías son de hecho un muy buen elemento autoregulatorio, que ayudan a crear una cultura, y que sirven para asegurar que los consumidores sean adecuadamente protegidos y puedan sentirse seguros al realizar transacciones vía Internet.

Sin embargo, esta práctica autoregulatoria no es suficiente, y por eso propiciamos que se genere la adecuación de la legislación de defensa del consumidor al contexto del comercio electrónico.



Las leyes de protección al consumidor, sin lugar a dudas, ayudan a generar confianza en el medio, al proteger a los consumidores de engaños y prácticas deshonestas, y ayudan a establecer una mejor relación, más balanceada entre vendedores y consumidores, en las transacciones comerciales.

Muchos de los países europeos se han dado cuenta de la importancia de una legislación en el sentido que mencionamos, y por ello los países miembros de la OECD, por sus siglas en inglés, (Organization for Economic Cooperation and Development) han elaborado los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico y que es uno de los documentos más completos en la materia, y que por ello ha resultado ser la principal fuente de referencia de nuestros análisis. Estos lineamientos son básicamente un conjunto de principios o marco de referencia que pueden ser utilizadas por las siguientes entidades:

- Los gobiernos, para la revisión, formulación e implantación de leyes, prácticas, políticas y regulaciones en materia de consumo, para lograr una efectiva protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico.
- Las asociaciones empresariales, grupos de consumidores y organismos autorregulatorios, para proporcionarles la orientación relativa a los principios básicos que deben considerarse en la formulación e instrumentación de esquemas de autorregulación en el contexto del comercio electrónico.
- Los empresarios y consumidores involucrados en el comercio electrónico, para proporcionarles una clara guía sobre las características fundamentales que debe contener la información que se difunda por este medio, así como de las prácticas comerciales equitativas que los empresarios deben realizar y que los consumidores tienen derecho a recibir en el contexto del comercio electrónico.

El principal reconocimiento de los países miembros de la OECD al generar estos lineamientos es que Internet es fundamentalmente un fenómeno internacional, y en



consecuencia, desafía naturalmente los límites de cada país para tratar la defensa de los consumidores y requiere de la consulta, cooperación y coordinación internacional para dar un mejor tratamiento a estos temas.

En el caso de los miembros de la OECD, cada país tiene una variedad de leyes de protección al consumidor que regulan las actividades empresariales. Pero a partir del desarrollo de estos lineamientos, cada país miembro ha iniciado la revisión de sus leyes de protección al consumidor de manera de determinar si es necesario realizar cambios para contemplar las características particulares del comercio electrónico.

En general, en la mayoría de los países se reconoce que las leyes de protección al consumidor existentes son igualmente aplicables al comercio electrónico.

3.6 Principales tópicos que se deben de tomar en cuenta para la realización de la legislación de protección al consumidor:

Estos lineamientos han sido tomados de los lineamientos de la OECD, y que son sumamente ilustrativos de los derechos de los consumidores que se quieren proteger. Estos contenidos básicos son:

3.6.1 Protección transparente y efectiva:

A los consumidores que participen en el comercio electrónico debe otorgárseles una protección transparente y efectiva que no sea inferior al nivel de protección que se otorga en otras formas de comercio.



3.6.2 Equidad en las prácticas empresariales, publicitarias y de comercialización:

Las empresas involucradas en el comercio electrónico deben respetar los intereses de los consumidores y actuar de acuerdo a prácticas equitativas en el ejercicio de sus actividades empresariales, publicitarias y de comercialización.

3.6.3 Información en línea:

Las empresas que realicen transacciones con los consumidores por medio del comercio electrónico deben proporcionar de manera precisa, clara y fácilmente accesible, información suficiente sobre ellas mismas, que permita al menos:

- La identificación de la empresa, incluyendo la denominación legal y el nombre o marca de comercialización; el principal domicilio geográfico de la empresa; correo electrónico u otros medios electrónicos de contacto, o el número telefónico; y, cuando sea aplicable, una dirección para propósitos de registro, y cualquier número relevante de licencia o registro gubernamental.
- Una comunicación rápida, fácil y efectiva con la empresa;
- Apropriados y efectivos mecanismos de solución de disputas;
- Servicios de atención a procedimientos legales; y



- Ubicación del domicilio legal de la empresa y de sus directivos, para uso de las autoridades encargadas de la reglamentación y de la aplicación de la ley.

3.6.4 Información sobre los bienes y servicios:

Las empresas que realicen transacciones con consumidores por medio del comercio electrónico deben proporcionar información precisa y fácilmente accesible que describa los bienes o servicios ofrecidos, de manera que permita a los consumidores tomar una decisión informada antes de participar en la transacción, y en términos que les permita mantener un adecuado registro de dicha información.

3.6.5 Información relativa a la transacción:

Las empresas que realizan actividades en el comercio electrónico deben proporcionar información suficiente sobre los términos, condiciones y costos asociados con la operación, que permita a los consumidores tomar una decisión bien informada antes de participar en la transacción.

Cuando sea aplicable y adecuado dependiendo del tipo de transacción, la información antes descrita, debe incluir lo siguiente:

- un desglose de los costos totales cobrados y/o impuestos;



- notificación de la existencia de otros costos aplicados rutinariamente al consumidor, y que no son cobrados y/o impuestos por la empresa;
- términos de entrega o prestación del servicio;
- términos, condiciones y formas de pago;
- restricciones, limitaciones o condiciones de compra, tales como requerimientos de autorización de los padres o tutores, restricciones geográficas o de tiempo;
- instrucciones para el uso adecuado del producto, incluyendo advertencias de seguridad y cuidado de la salud;
- información relativa a la disponibilidad de servicios posteriores a la venta;
- información y condiciones relacionadas con la retractación de la compra, terminación, devolución, intercambio, cancelación y/o políticas de reembolso; y
- pólizas y garantías disponibles.



Toda la información que se refiera a los costos debe indicar el tipo de moneda aplicable.

3.6.6 Procedimiento de confirmación:

Con el fin de evitar ambigüedades sobre la intención de un consumidor de realizar una compra, antes de concluirla, el consumidor debe ser capaz de identificar con precisión los bienes o servicios que desea comprar; de identificar y corregir cualquier error o modificación de la orden de compra; de expresar su consentimiento para realizar la compra de manera deliberada y razonada, así como de conservar un registro completo y preciso de la transacción.

3.6.7 Pagos:

Se deben proporcionar a los consumidores mecanismos de pagos seguros y fáciles de usar e información sobre el nivel de seguridad que brinden tales mecanismos.

3.6.8 Solución de controversias y reparación del daño.

Los gobiernos deben asegurar que el marco legal y competencia jurisdiccional proporcione equidad a consumidores y empresarios, facilite el comercio electrónico, permita que los consumidores obtengan un nivel de protección que no sea inferior al que se otorga en otras formas de comercio, y les otorgue acceso oportuno a los mecanismos de resarcimiento y resolución de disputas sin costos o cargos onerosos.



Se debe proporcionar a los consumidores un fácil acceso a mecanismos alternativos para un justo y oportuno proceso de resarcimiento y resolución de disputas sin costos o cargos onerosos.

3.6.9 Educación y concientización:

Los gobiernos, las empresas y los representantes de los consumidores deben trabajar conjuntamente para educar a los consumidores en materia de comercio electrónico, para alentar a los consumidores que participan en el comercio electrónico, a que tomen decisiones bien informadas, y para incrementar el conocimiento de los empresarios y de los consumidores sobre el marco de protección al consumidor que se aplica a sus actividades en línea.

3.7 Tipos de legislación en materia de protección de los derechos de los consumidores:

La legislación internacional de protección al consumidor tiene diferentes enfoques, algunos de ellos orientados en la protección al consumidor en sí, y otros que tratan de construir la confianza del consumidor en el uso del medio, lo que se está comenzando a llamar e-confidence.

En relación a la generación de la legislación, y a quienes impulsan su creación, el E-Confidence Forum de la Comisión Europea distingue los siguientes tipos:

- Códigos nacionales e internacionales,



- Códigos que cubren sectores de la industria, tal como el sector financiero, y códigos que cubren todo el e-commerce.
- Códigos desarrollados por asociaciones industriales, compañías individuales o asociaciones de consumidores.
- Códigos desarrollados en consenso por la industria y por los consumidores, moderados por el gobierno.
- Códigos con objetivos comerciales y otros orientados al uso de actividades sin fines de lucro.
- Códigos que cubren temas específicos, como la privacidad o la publicidad, y códigos que cubren muchos temas simultáneamente.

Analizando el origen de la legislación de distintos países, se puede observar que las iniciativas de legislación parten tanto del sector público como privado. Sin embargo, cualquiera fuera el origen de las iniciativas, todas ellas tienen una fuerte expectativa de contar con guías que orienten tanto a los consumidores como a las empresas.

Por otra parte, siendo Internet un fenómeno fundamentalmente global, existen altas expectativas de contar con guías y/o códigos que abarquen el e-commerce más allá de las fronteras. En ese sentido, la Comunidad Europea está elaborando borradores de



algunas guías comunes que podrían ser utilizadas por los organismos responsables del monitoreo y aprobación de los códigos.

3.8 Breve análisis de la legislación sobre protección al consumidor de algunos países:

De la legislación sobre protección al consumidor en algunos países que tienen una especial dedicación a la legislación en estudio, o bien son referentes internacionales en materia del comercio electrónico. Al realizar la selección de países también hemos puesto especial cuidado en elegir representantes de diferentes culturas legislativas, en particular, tanto aquellos países que fomentan la autorregulación, como los que tienen una importante normativa gubernamental en la materia.

No es intención hacer un estudio extensivo de la legislación de cada uno de estos países, sino simplemente un breve resumen para dar una idea de la evolución y estado de estas regulaciones, y destacar lo que hemos considerado como más significativo en la materia. Entre estos países tenemos:

- **Australia**

La mayoría de su legislación de protección al consumidor es reflejo del Commonwealth Trade Practices Act 1974.



La División de Asuntos del Consumidor del Departamento del Tesoro es el área responsable de las políticas sobre asuntos del consumidor y de reflejar sus intereses. Se encarga por ejemplo de las reformas de la ley de protección al consumidor; de la educación e información al consumidor; de las políticas sobre comercio electrónico y la protección al consumidor; la autorregulación de la industria, incluyendo códigos de conducta y alternativas para la solución de conflictos; y la coordinación de las posiciones de Australia en los foros internacionales respecto de las políticas de protección al consumidor.

La Comisión Australiana de Competencia y Consumo (ACCC) es el órgano independiente de gobierno encargado del cumplimiento de las prácticas de comercio. Se ocupa de combatir los fraudes al consumidor y de otras actividades ilegales que se realizan en el entorno on-line.

La Comisión generó en 1997 el Modelo de Código para Marketing Directo que cubre aspectos tales como: buenas prácticas del comercio, protección de la información privada, y procedimientos de reclamos y disputas. Este código otorga a los consumidores el derecho de cancelación desde antes que la mercadería haya sido entregada hasta un período mínimo de siete días laborables después de la entrega, la mercadería se considera entregada tres días después que ha sido enviada, a menos que el consumidor demuestre lo contrario. El código también prevé excepciones a este período para el derecho de cancelación. Entre las más importantes se destacan: los productos que pueden ser inmediatamente copiados si el sello de seguridad está roto, productos para la salud o higiene personal con el sello de seguridad roto, productos de órdenes especiales o personalizados.



La Comisión Australiana de Valores e Inversiones (ASIC) es el principal regulador de las compañías australianas y tiene como responsabilidad primaria la protección al consumidor y la integridad del mercado en el sector de servicios financieros. Esta comisión generó el Código de Conducta para la Transferencia Electrónica de Fondos, que trata de cubrir todas las formas de transferencias electrónicas de fondos incluyendo la banca telefónica y por Internet, y también las tarjetas de valores y el dinero digital. Este código cubre aspectos tales como: responsabilidades por transacciones no autorizadas, privacidad, difusión, manejo de reclamos.

- **Canadá**

El gobierno federal y los gobiernos provinciales han promulgado una extensiva legislación de protección al consumidor. Si bien esta legislación no es específicamente para el comercio electrónico, en general hay coincidencias de que la legislación existente es aplicable a esa actividad.

El gobierno federal es responsable por la regulación del comercio interprovincial y por los estándares nacionales para asegurar un mercado transparente, eficiente y competitivo para productores, comerciantes y consumidores. Los gobiernos provinciales son responsables de los temas contractuales relativos a la compra-venta de bienes y servicios y los aspectos sectoriales. La legislación provincial cubre aspectos tales como prácticas de negocio desleales, garantías y condiciones de venta, licencias de negocio.

A pesar de las diferencias de legislación entre provincias, la normativa que trata la protección al consumidor es muy similar en todo el país.



El Ministerio de Industria desarrolló en 1999 los “Principios para la Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico”, mediante un multidisciplinario grupo de trabajo conformado también por representantes de la industria y de organizaciones de consumidores.

Estos principios son consistentes con las guías de la OECD y tratan temas tales como: claridad en la difusión de la identidad de la empresa, sus productos y servicios ofrecidos, y los términos y condiciones de venta; transparencia en el proceso de confirmación de la transacción; seguridad en el pago; protección de los datos personales; restricción del uso de los e-mail comerciales no solicitados (“spam”), tiempo y medios para el manejo de reclamos y reparaciones, efectiva educación al consumidor.

Una de las medidas legislativas más importantes en cuanto al comercio electrónico es el Acta de Protección de la Información personal y de Documentos Electrónicos, que se aplica a la recolección, uso y difusión de la información personal durante la realización de actividades comerciales. El acta está basada en los principios de identificación del propósito; consentimiento; limitación de la recolección, uso, difusión y retención de la información; seguridad; acceso individual y de proveer a los individuos la oportunidad de recurrir a una organización de reclamos.

- **Corea**

Como en la mayoría de los países, la protección básica al consumidor está regulada por una legislación para evitar las prácticas deshonestas, y que en Corea el cuerpo fundamental son las Actas de Protección al Consumidor y de Regulación del Comercio y de los Monopolios.



Sin embargo, cuenta también con legislación específica aplicable a las transacciones que pueden realizarse por Internet.

Esta acta establece varias regulaciones tendientes a proteger al consumidor. Entre estas, además de las conocidas cláusulas de identificación de la firma, sus productos y servicios, precio, condiciones y tiempos de entrega, está la posibilidad que los consumidores puedan cancelar su pedido dentro de los veinte días posteriores a la recepción de las mercaderías o servicios, en el caso que: los productos estén dañados, que lo entregado difiera de lo publicitado, que sean entregados más tarde de lo publicitado, o que la suscripción haya sido hecha sin alguna de las informaciones considerada obligatoria por el Acta.

Corea ha desarrollado también una importante legislación sobre la confiabilidad de las transacciones electrónicas, siendo las más significativas el Acta sobre Firma Electrónica (1999) y el Acta sobre Comercio electrónico (1999), relativas a la certificación de la firma digital para validar los documentos electrónicos, y a la seguridad y confiabilidad de los servicios de autenticación. Otro aspecto del comercio electrónico específicamente regulado es el referido a la protección de los datos personales, mediante el Acta para la Promoción del Uso de la Información y Redes de Comunicación.

A pesar de contar con una legislación básica, en general, el gobierno coreano propicia la autorregulación por parte de las empresas en vista a la protección al consumidor, de acuerdo a la idea básica que es el sector privado quien lidera las soluciones en el comercio electrónico. Siguiendo ese principio, elaboró las Guías para la Protección del Consumidor en e-commerce. Y en ese sentido, agrupaciones



empresarias de ese país, han introducido un sistema de Certificado de Marcas para las operaciones en los centros de compras.

- **Estados Unidos de Norteamérica:**

La Federal Trade Comisión (FTC) tiene jurisdicción sobre todos los estados en asuntos del consumidor. La oficina de Protección al Consumidor de la FTC trata de proteger al consumidor de prácticas fraudulentas o engañosas. A su vez, cada estado cuenta también con leyes de protección al consumidor.

Estados Unidos no cuenta con una legislación específica de protección al e-consumer, sino que tiene una serie de normas llamadas, actas, que regulan la protección del consumidor en distintas materias, como ser telecomunicaciones, telemarketing, protección de la privacidad, protecciones en relación al crédito, a las garantías, a las marcas y etiquetas, entre otras. Al mismo tiempo, las actas tratan de fomentar una activa autorregulación de la industria.

El Acta de Protección a la privacidad en línea de los chicos establece mecanismos para permitir a los padres controlar que información está siendo recolectada por Internet sobre sus hijos. Los operadores de los sitios Web que obtengan información personal de menores de trece años, deben:

- Avisar a los padres de su práctica de información.



- Obtener consentimiento verificable de los padres antes de recolectar información personal de los chicos.
- Dar a los padres la posibilidad de decidir si la información recolectada puede ser difundida a terceras partes.
- Proveer acceso a los padres de la información de los menores, y prevenirlos sobre el uso posterior de esa información.
- No requerir de los menores más información que la razonablemente necesaria para participar en la actividad.

Por presidir Estados Unidos la IMSN (International Marketing Supervisor Network) la FTC mantiene una base de datos para recolectar y compartir los reclamos de los consumidores del comercio electrónico con operadores comerciales de países distintos al del consumidor. El sitio permite a los consumidores y a los gobiernos de los países promotores tener mayores garantías de sus operaciones. El sitio provee información general de protección al consumidor y posee un formulario de reclamos que permite compartir información entre los gobiernos.

- **México**

La Ley de Federal de Protección al Consumidor (1992) promueve y protege los derechos de los consumidores, y salvaguarda la seguridad legal y la equidad en las



relaciones entre proveedores y consumidores. El Ministerio de Economía es el área responsable de desarrollar las políticas hacia los consumidores, y coordinar los trabajos en esta área. La agencia federal de Protección al Consumidor es la autoridad responsable por velar el cumplimiento de la legislación.

En Junio del 2000, México actualizó su legislación acorde con las guías de la OECD. Sin embargo no generó una sola pieza legislativa que se conozca como “Ley del comercio Electrónico”, sino que realizó enmiendas y agregados a los estatutos federales: Código Civil, Código Federal de Procedimientos Civiles, Código de Comercio y la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En la actualidad el Código Civil permite a los escribanos generar, enviar, recibir, archivar o comunicar la información utilizando medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología. También el Código de Procedimientos permite utilizar como evidencia la información generada en medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología. El valor de la evidencia será determinado por la confiabilidad de los métodos para transferir información. El Código de Comercio también permite que medios electrónicos u ópticos puedan ser utilizados en los actos de comercio para generar, enviar, recibir, archivar o comunicar mensajes de datos.

La ley de Protección al Consumidor tiene los principios básicos para proteger al consumidor mediante transacciones electrónicas, y entre otros aspecto determina que:

- La información personal provista por los consumidores debe ser mantenida como confidencial.



- Las empresas deben emplear métodos técnicos que provean seguridad y confidencialidad.
- Antes de aceptar una transacción los proveedores deben suministrar a los consumidores sus domicilios reales, sus teléfonos y todos los datos necesarios para realizar reclamos o requerir aclaraciones.
- Los proveedores deben hacer conocer a los consumidores toda la información correspondiente a los términos, condiciones, costos, cargos adicionales y métodos de pago.
- Los proveedores deben cumplir las normativas de publicidad de la Ley, y no deben emplear prácticas comerciales direccionadas a poblaciones vulnerables como los chicos, o la gente mayor o enferma. También los proveedores deben respetar los deseos de los consumidores de no recibir información de propaganda no solicitada.

También la Ley contiene otras previsiones aplicables al comercio a distancia, que son perfectamente aplicables al comercio electrónico.

Como complemento de esta legislación, existen también los “Criterios para la venta fuera de los Establecimientos Comerciales”, publicados por el Ministerio de Economía, que entre otros aspectos dispone que: los requerimientos de información son aplicables



en México independientemente que el proveedor del servicio sea nacional o extranjero; se deben especificar las características de las mercaderías y de todas las condiciones comerciales; los consumidores tienen derecho a 5 días para dar su aceptación definitiva; las políticas de devolución, reintegro y garantías deben estar claramente difundidas.

- **Noruega**

En 1999 el gobierno noruego presentó sus principales políticas y desafíos en relación al comercio electrónico, y elaboró estrategias para una política nacional de e-commerce. En éstas puso especial énfasis en que el desarrollo del comercio electrónico debe estar en concordancia con consideraciones sociales tales como la seguridad, la privacidad, la protección al consumidor, y especialmente la protección de los chicos y de los jóvenes.

Respecto del e-consumer, el gobierno considera que el nivel de protección que tiene el consumidor en las formas tradicionales del comercio, debe aplicarse como mínimo en el comercio electrónico.

El Ministerio de Asuntos de Minoridad y Familia tiene la responsabilidad de la protección del consumidor en general, incluyendo al contexto del comercio electrónico. El Acta de Control Comercial (Marketing Control Act) es la principal estructura reglamentaria de las prácticas comerciales. Su objetivo es prevenir a los consumidores de la falta o distorsión de información, de prácticas de publicidad poco claras, y en general de todas las prácticas comerciales deshonestas. Entre las últimas enmiendas que se hicieron a esta Acta (vigente desde marzo del 2001), no se pueden enviar



comunicaciones comerciales por mails a los consumidores sin que estos hayan dado su previo consentimiento para recibir estos mensajes. La misma disposición se aplica para los mensajes de texto que se envían a los teléfonos celulares.

El Ombudsman del Consumidor (CO) es un cuerpo administrativo independiente que tiene la responsabilidad de controlar el cumplimiento de la Marketing Control Act, como también de otras disposiciones gubernamentales relativas a la publicidad en medios masivos. El Ombudsman reconoce que la Marketing Control Act se aplica a Internet cuando está dirigida a consumidores noruegos. Sus principales preocupaciones son relativas a la publicidad dirigida a los chicos, ya que estos no siempre están en condiciones de identificar un acto publicitario.

Las principales posiciones del Ombudsman relativas al comercio por Internet son:

- El material comercial debe ser presentado como tal. Debe ser obvia la separación entre el material comercial y el que no lo es. Sólo se puede enviar material comercial por e-mail cuando el consumidor ha dado su consentimiento.
- La identificación de la empresa debe ser clara y comprensible: su nombre, dirección física y dirección de e-mail.
- Cuando la empresa usa hyperlinks a material que no es propio, es también responsable del contenido de ese material, en particular que respete la legislación noruega en términos de contenido.



El oferente debe proveer toda la información relevante que le permita al consumidor evaluar el producto o servicio y la oferta realizada. El material de marketing debe ser actualizado por períodos y debe contener las fechas de vigencia. Si la oferta es por un período limitado, debe ser claramente indicado. La empresa debe retener por un suficiente período de tiempo toda la información relevante del material comercial publicado en Internet.

La función de contratación debe ser claramente separada de las demás. Previo al cierre electrónico del contrato, el consumidor debe ser notificado claramente de todos los términos y condiciones, como la descripción de lo que está ordenando, su precio, las condiciones de devolución, etc. El oferente debe dar al consumidor la confirmación de la orden, generalmente enviando un e-mail. El consumidor debe poder acceder y guardar toda la información suministrada bajo el soporte de un formulario físico o electrónico.

Los pagos por Internet no deben tener riesgos mayores para los consumidores que los realizados por otro medio de pago. El hecho que el consumidor utilice el pago electrónico, no debiera generarle mayores dificultades al consumidor en caso que lo entregado sea defectuoso o el contrato cancelado. Si se trata de pago anticipado, el proveedor deberá reintegrar inmediatamente todo el dinero al consumidor en caso que el consumidor reclame no haber recibido el objeto de compra o en el caso que reclame su derecho de devolución.

El proveedor debe procesar la orden en un cierto período de tiempo. En caso que el consumidor electrónico reclame que su pedido no ha sido entregado, el proveedor debe tomar inmediatamente las acciones necesarias para subsanar el error y reenviar la mercadería. Debe ser posible al consumidor el notificar electrónicamente su derecho de devolución o de reclamo, sin mayor dificultad que el procedimiento que utilizó para poner su pedido.



Los consumidores deben poder operar con libertad en Internet. Los datos relativos a la identificación de las personas deben ser registrados solamente si el sujeto lo ha consentido específicamente.

Los proveedores deben tener especial consideración cuando dirijan sus actividades a chicos y personas jóvenes, a su credulidad y falta de experiencia. En particular que los juegos no estén combinados con publicidad. No deben fomentar la compra de mercaderías vía Internet, y deben tomar adecuadas precauciones para que los chicos y los jóvenes no lo hagan. Cualquier tipo de contratación realizada por menores es no válida. Tampoco pueden condicionar el acceso al contenido mediante la provisión de información de ellos mismos, de su casa o de cualquier otra persona. No se les debe ofrecer premios (dinero, regalos, o cualquier valor monetario), por participar en actividades de Internet. No pueden utilizar hipervínculos a lugares que contengan material no adecuado para chicos.

- **Singapur**

La legislación de comercio electrónico de Singapur sigue fuertemente el modelo de legislación en la materia de la UNCITRAL. En ese sentido ha sido uno de los primeros países en contar con leyes para promover el contrato electrónico y la firma digital. El Acta de la Transacciones Electrónicas (ETA) es el principal instrumento legal en la materia, que trata sobre los derechos y obligaciones de la partes en los contratos electrónicos, firma digital, autenticación y no repudio, uso de las transacciones electrónicas en el sector público, infraestructura de clave pública (PKI) y responsabilidad de los proveedores de servicio de internet. Sin embargo, no tiene una



legislación específica de protección al e-consumer, sino más bien regulaciones en algunos aspectos.

La legislación de Singapur en materia de comercio electrónico se orienta a hacer crecer sus fortalezas en comercio internacional, servicios financieros internacionales, telecomunicaciones y sistemas de tecnología informática (Electronic Commerce Master Plan). Consideran que su legislación debe ser lo suficientemente flexible para permitir los cambios tecnológicos y no impedir el desarrollo de nuevos productos y servicios, y el crecimiento de los mercados. En las demás áreas, Singapur fomenta la autorregulación de la industria para que sus prácticas estén alineadas con las prácticas internacionales.

En cuanto a la regulación de contenidos Singapur tiene tres enfoques: El Código de Prácticas en Internet que provee estándares mínimos para salvaguardar los valores; el fomento de la autorregulación de la industria; y un programa activo de educación pública para promover la supervisión de los padres.

En general, el Código de Prácticas en Internet, que regula la actividad de los ISP (Internet Service Provider) y de los proveedores de contenido, apunta a limitar el acceso público a los sitios que les notifique la autoridad competente. Se trata de sitios relativos a la pornografía, cuando promueven la violencia sexual, la actividad sexual de menores, la intolerancia racial, entre los principales aspectos que pueden afectar el interés público, el orden, la armonía nacional, o que ofenda al buen gusto o decencia. Sin embargo, la legislación en Singapur exime de responsabilidad civil o criminal a los ISP por la difusión de material de terceras partes. Las comunicaciones personales, utilizando e-mail o chat, los websites personales, el uso de Internet por los empleados de las empresas o para las transacciones de negocio no están alcanzados por la regulación de contenido.



- **Unión Europea:**

La Unión Europea tiene un conjunto de Directivas para asegurar la protección al consumidor. Este cuerpo normativo es de naturaleza general y no está específicamente direccionado a un sector o al medio tecnológico por el que se realizan las actividades comerciales. Este conjunto de legislación se aplica también al comercio electrónico.

Algunas de las regulaciones específicas previstas para el comercio electrónico se están aún debatiendo en el Parlamento Europeo. Ellas tratan de la claridad de las comunicaciones comerciales en términos del emisor de la información, las ofertas, descuentos, juegos y premios, como también de las comunicaciones por e-mail que no hayan sido solicitadas. En este último caso (e-mail no solicitado) la posibilidad de exigir el consenso previo de quien va a recibir un mensaje comercial, se ha definido que debe ser determinado por cada Estado miembro, mediante su legislación nacional. En general, se ha establecido que las comunicaciones comerciales emanadas de un ISP (Internet Service Provider) radicado en la Unión Europea, deberán sujetarse a la legislación del país de origen.

En la Unión Europea se ha establecido que cuando las contrataciones son negociadas a distancia, son mayores las obligaciones del proveedor de suministrar información en forma explícita, de manera de permitir a los consumidores estar informados cuando toman las decisiones. Se considera que cuando la transacción se realiza con la presencia de ambas partes, algunos de los elementos de información exigidos pueden ser inmediatamente claros u obvios para el consumidor. La información obligatoria es relativa a 3 clases:



- La identidad del vendedor.
- Los bienes y servicios ofrecidos.
- Las condiciones de contratación.

En la Unión Europea se considera que gracias a la ventaja de la tecnología, el costo de proveer información a los consumidores es sólo una fracción del costo en los medios más tradicionales del comercio.

En relación con las condiciones del contrato y los derechos y obligaciones contractuales, algunas de las características más importantes determinadas por la legislación son:

- El consumidor debe recibir en información escrita u en otro medio durable y disponible por él de las condiciones y procedimientos para ejercer su derecho de devolución, del lugar adonde se pueden dirigir los reclamos, del servicio de post-venta y de garantía, y de las condiciones de cancelación del contrato cuando no se especifica la duración, o la misma excede el año.
- Los términos de los contratos deben ser claros. En caso de duda acerca del significado de un término, se le dará la interpretación más favorable al consumidor.



- El consumidor tiene siete días hábiles para devolver la mercadería sin penalidad y sin necesidad de esgrimir razones. El único cargo que puede realizarse es el costo directo de la devolución de las mercaderías. En caso de devolución, el consumidor debe ser reembolsado dentro de los treinta días. Si el pago fue realizado mediante el débito a una tarjeta, el crédito debe ser realizado sin ningún tipo de penalidad.
- El caso de envío de mercaderías sin el consenso del consumidor, y que signifique un reclamo del pago por parte del proveedor está prohibido. El consumidor no tiene responsabilidad sobre mercaderías no solicitadas, y la ausencia de respuesta no se considera consentimiento.
- El consumidor debe dar su consentimiento de contratación mediante los medios electrónicos, como “clickear” en un icono, y el proveedor debe suministrar un recibo de la aceptación del consumidor.

3.9 El derecho del consumo en la actualidad:

Actualmente, dada la gran desigualdad que suele existir entre consumidores y usuarios y las grandes empresas proveedoras de bienes y servicios, así como a la proliferación de las contrataciones en masa mediante los llamados contratos de adhesión, los distintos ordenamientos jurídicos han ido viendo la necesidad de proceder a equilibrar la relación contractual mediante medidas que controlen la calidad de los productos y servicios, así como el equilibrio en las disposiciones contractuales.



El Derecho del consumo actualmente cubre varios aspectos fundamentales de las relaciones entre los productores y los consumidores:

- Los contratos de adhesión: prohíbe las cláusulas abusivas que desequilibren la relación contractual en favor del proveedor de bienes y servicios y trata de asegurar que el consumidor conozca por anticipado todas las condiciones generales de la contratación que el empresario pretende utilizar.
- Calidad de los bienes y servicios ofrecidos: requisitos mínimos.
- Regulación de la publicidad y de las ofertas dirigidas al público.
- Establece procedimientos especiales para que los consumidores y las asociaciones y organismos públicos creados para su defensa puedan defenderse y prohibir ciertas prácticas abusivas.
- Enumera un elenco de infracciones por parte de los empresarios y las correspondientes sanciones a imponer por las autoridades competentes en materia de consumo.

3.10 Finalidad del derecho del consumo:

El derecho del consumo, para conseguir cumplir adecuadamente con sus objetivos; precisa de una serie de incentivos, estímulos y condiciones que le permitan consolidarse y así desempeñar adecuadamente su imprescindible rol. Él está llamado a



cuidar de los sujetos que ingresan en el mundo de las relaciones de consumo desprovistos de las herramientas mínimas indispensables para permitirles satisfacer sus necesidades en forma razonablemente equilibrada.

En efecto, el derecho del consumidor, como disciplina tuitiva, pretende equilibrar la dispar relación de fuerzas que implica la concurrencia de consumidores y proveedores en un mercado libre. Es así que, partiendo del presupuesto de la debilidad del consumidor, contempla una serie de soluciones normativas tendientes a mitigar su situación de debilidad y corregir las desviaciones y abusos en las relaciones jurídicas de consumo.

La voraz necesidad de los proveedores por colocar sus productos y servicios en el mercado en la forma más rápida y rentable posible hace que los comercialicen sin evaluar debidamente si sus condiciones y la metodología de comercialización utilizada es ajustada a las normas que regulan esa actividad o, lo que es peor aún, muchas veces calculan premeditadamente el costo-beneficio que implica obedecer o desobedecer esas normas y optan por infringirlas.

3.11 Los derechos de los consumidores en Guatemala:

Sin perjuicio de los establecidos en otras leyes, son derechos básicos de los consumidores y usuarios:

- La protección a su vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios.
- La libertad de elección del bien o servicio.



- La libertad de contratación.
- La información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes y servicios indicando además si son nuevos, usados o reconstruidos, así como también sobre sus precios, características cualidades, contenido y riesgos que eventualmente pudieren presentar.
- La reparación, indemnización, devolución de dinero o cambio del bien por incumplimiento de lo convenido en la transacción y las disposiciones de ésta y otras leyes o por vicios ocultos que sean responsabilidad del proveedor.
- La reposición del producto o, en su defecto, a optar por la bonificación de su valor en la compra de otro o por la devolución del precio que se haya pagado en exceso, cuando la calidad o cantidad sea inferior a la indicada.
- La sostenibilidad de precios con el que se oferte, promocióne, publicite o marque el producto en el establecimiento comercial respectivo.
- La devolución al proveedor de aquellos bienes que éste le haya enviado sin su requerimiento previo. En este caso el consumidor o usuario no está obligado a asumir responsabilidad ni a efectuar pago alguno, salvo si se comprueba que el consumidor o usuario ha aceptado expresamente el envío o entrega del bien o lo ha utilizado o consumido.



- Recibir educación sobre el consumo y uso adecuado de bienes o servicios que le permita conocer y ejercitar sus derechos y obligaciones.
- Utilizar el libro de quejas o el medio legalmente autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, para dejar registro de su disconformidad con respecto a un bien adquirido o un bien contratado.

3.12 El impacto de la economía liberal en la protección del consumidor:

Para lograr esa equiparación de fuerzas en las relaciones de consumo, muchos países en el mundo vienen elaborando su legislación protectora de los consumidores. La fortaleza y efectividad de esas legislaciones dependerá de las condiciones sociales, culturales y, fundamentalmente, políticas y económicas de cada uno de esos países. Sin embargo, el obstáculo más difícil que enfrenta la legislación consumerista es, sin temor a equivocarnos, el sistema económico moderno y la injerencia de sus preceptos en las relaciones humanas en general y en el derecho en particular. Son la economía de mercado y la elite de sujetos que se benefician con sus dividendos quienes ponen los principales obstáculos al progreso de cualquier intento de flexibilizar o humanizar las consecuencias provenientes del sistema.

Desde hace ya varios años, se ha instalado como un dogma, la idea de que las estadísticas económicas son los parámetros a través de los cuales se debe evaluar el éxito o fracaso de una nación. Así, el bienestar de los ciudadanos de un estado y su calidad de vida queda relegado en pos del muchas veces ficticio equilibrio de las ecuaciones económicas.



Creemos que el primer paso a dar es el de desnudar esa enorme falacia que representa aquella equivocada idea del éxito económico a cualquier precio y advertir sus nefastas consecuencias que bastardean los derechos de las personas, subyugándolas a la calidad de mendigos de un sistema que no las tiene como destinatarias de casi ninguno de sus inciertos beneficios.

El derecho de consumidor, como disciplina socializadora del derecho, busca mantener condiciones equitativas en las relaciones de consumo, intentando preservar al consumidor indemne ante las cada vez más despiadadas pautas que imperan en la moderna sociedad de consumo.

No debe sorprender entonces, el hecho de que sea combatido y resistido, por acción o por omisión, por todos aquellos intereses a los que se contrapone. El grado de resistencia a una norma, generalmente es un cabal indicador acerca de la magnitud e importancia de los derechos e intereses que se encuentran en juego.



CAPÍTULO IV

4. Análisis jurídico del derecho de consumo y su incidencia en el consumidor electrónico:

En la búsqueda de la defensa del consumidor, en el mercado libre, el consumidor es quien manda y los empresarios compiten para servir al consumidor. Es su razón de ser. Por tanto, el empresario debe tratar al consumidor muy bien, y servirle para ser servido con su compra.

El consumidor es quien tiene más poder que el empresario. El empresario depende de las compras del consumidor por que sin su compra no podría existir su negocio. No puede haber empresario si no hay consumidor que le compre. Pero si puede haber consumidores sin empresarios. Todo es cuestión de quien es más hábil para descubrir esta demanda insatisfecha.

El supuesto poderío financiero de las empresas es más frágil de lo que parece solamente bastaría que los consumidores dejen de comprar un día a las grandes corporaciones un producto para observar como éstas se tambalean financieramente. Para ese día sus cuentas entrarían en rojo y le ocasionarían un día menos de ingresos que repercutiría en sus futuras restituciones de bodega, inversiones, pago de deudas y costos operativos de luz, agua, teléfonos y alquileres.

Es posible destacar la importancia del consumidor y la razón de ser del conocido lema: el cliente siempre tiene la razón. Los consumidores no invierten en sí mismos para servir mejor al empresario. Son las empresas las que innovan continuamente, invierten dinero en personal, en maquinaria, y en consultoría para mejorar su



producción con el propósito de servir al consumidor. La empresa exitosa será la que coincida con las preferencias de los consumidores y no al revés. La competencia exige a los empresarios a ser diligentes con los consumidores, pues de otra manera su competidor será el nuevo sirviente en pos del consumidor, aunque es cierto que toda esa adulación es por el objetivo de conseguir de manera respetuosa el dinero del consumidor.

El enfoque aquí expuesto privilegia al consumidor sobre el empresario. No es que el empresario sea menos que el consumidor, sino que la economía de mercado aplicada socialmente distingue quien es el que premia o castiga con su compra, quien asigna o no recursos y quien se siente o no atendido en el mercado. Una vez que el empresario aprende a servir al rey del mercado muy pronto verá acrecentado su éxito y fortuna.

Por otra parte en Guatemala, el consumidor es el que paga alrededor del setenta por ciento de los impuestos que percibe el gobierno, a través de los tributos indirectos y por ello era necesario que fuera protegido por el Estado mediante una ley específica, la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.

4.1 Objetivos de nuestra la Ley de Protección al Consumidor y Usuario:

El objetivo de esta ley es educar al consumidor y usuario mediante la información para que la haga valer. La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO) es el mediador o conciliador en la relación de proveedor consumidor y usuario y esta actúa de oficio y por queja recibida.



Esta ley es complementaria con otras que tienen como objetivo no solo proteger al consumidor, sino también elevar la calidad de los productos oferentes.

El objetivo principal de esta ley es promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, establecer las infracciones, sanciones y los procedimientos aplicables en dicha materia. Por ello las normas de esta ley son tutelares de los consumidores y usuarios y constituyen un mínimo de derechos y garantías de carácter irrenunciable, de interés social y de orden público.

4.2 Aspectos relevantes de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario:

4.2.1 Son Derechos del consumidor:

- La protección de su vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios.
- La libertad de elección del bien o servicio.
- La libertad de contratación.
- La información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes y servicios indicando además si son nuevos, usados o reconstruidos, así como también



sobre sus precios , características, cualidades, contenido y riesgos que eventualmente pudieren presentar.

- La reparación, indemnización, devolución de dinero o cambio del bien por incumplimiento de lo convenido en la transacción y las disposiciones de ésta y otras leyes o por vicios ocultos que sean responsabilidad del proveedor.
- La reposición del producto o, en su defecto, a optar por la bonificación de su valor en la compra de otro o por la devolución del precio que se haya pagado en exceso, cuando la calidad o cantidad sea inferior a la indicada.
- La sostenibilidad de precios con el que se oferte, promocióne o marque el producto en el establecimiento comercial respectivo.
- La devolución al proveedor de aquellos bienes que éste le haya enviado sin su requerimiento previo. En este caso el consumidor o usuario no está obligado a asumir responsabilidad ni a efectuar pago alguno, salvo si se comprueba que el consumidor o usuario ha aceptado expresamente el envío o entrega de bien o lo ha utilizado o consumido.
- Recibir educación sobre el consumo y uso adecuado de bienes o servicios que le permita conocer y ejercitar sus derechos y obligaciones.



- Utilizar el libro de quejas o el medio legalmente autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, para dejar registro de su disconformidad con respecto a un bien adquirido o un bien contratado.

4.2.2 Son Obligaciones del consumidor:

- Pagar por los bienes o servicios en el tiempo, modo y condiciones establecidas en el convenio o contrato.
- Utilizar los bienes y servicios en observancia a su uso normal y de conformidad con las especificaciones proporcionadas por el proveedor y cumplir con las condiciones pactadas.
- Prevenir la contaminación ambiental mediante el consumo racional de bienes y servicios.

4.2.3 Derechos de los proveedores:

- Percibir las ganancias o utilidades que por sus actividades económicas apegadas a la ley, la ética y la moral les correspondan.



- Exigir al consumidor o usuario el cumplimiento de los contratos válidamente celebrados.
- El libre acceso a los órganos administrativos y judiciales para la solución de conflictos que surgieren entre proveedores y consumidores o usuarios.
- Los demás que establecen las leyes del país.

4.2.4 Obligaciones de los proveedores:

- Cumplir las disposiciones legales que le sean aplicables tanto nacionales como internacionales, derivadas de los convenios o tratados internacionales de los que Guatemala sea parte.
- Respetar la vida, la salud y la seguridad del consumidor o usuario, al proveerle bienes o prestarle servicios.
- Proporcionar la información básica sobre los bienes y servicios que provee.
- Cumplir con las leyes tributarias del país.



- Extender al consumidor y/o usuario la factura correspondiente de conformidad con la ley.
- Utilizar el idioma español en las especificaciones de contenido, manejo, uso, fecha de producción, de vencimiento y demás indicaciones de los productos que se ofrecen al público.
- Traducir al idioma español las especificaciones completas de los productos importados que las traigan impresas en idioma extranjero, así como identificar plenamente al importador.
- Indicar con caracteres gráficos notorios cuando se ofrezcan al público productos deficientes, usados o reparados, así como la indicación de que son reconstruidos, lo cual deberá además constar en la factura.
- Entregar los bienes y sus accesorios completos cuando formen parte integrante del bien objeto de la transacción, o sean indispensables para su funcionamiento óptimo, en el tiempo y lugar convenidos.
- Responder por los vicios ocultos que tuvieren los productos motivo de la transacción o por daños a instalaciones, aparatos u otros, imputables a personal del proveedor en la instalación de productos o servicios contratados.



- Devolver el pago de lo indebido mediante procedimientos sencillos y ágiles, cuando alguna persona creyéndose deudora emita pago a su favor.
- Entregar al consumidor o usuario los productos según las especificaciones que se le ofrecen por medio de la publicidad.
- Probarle al consumidor y/o usuario, antes de su entrega, los productos que por su naturaleza sean susceptibles de ello, tales como los mecánicos, eléctricos, electrónicos u otros.
- Mantener en buenas condiciones de funcionamiento y debidamente calibradas las pesas, medidas, registradoras, básculas y los demás instrumentos de peso, que se utilicen en el negocio.
- Incorporar en listados, rótulos, letreros, etiquetas o envases, el precio de los bienes o servicios que se ofrecen al público, incluyendo el Impuesto del Valor Agregado.
- Respetar las especificaciones de los productos, así como las ofertas, promociones y liquidaciones hechas sobre los mismos, cumpliendo exactamente con los términos contractuales.



- Responsabilizarse por la idoneidad y calidad de los productos y servicios, por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben los productos, por la veracidad de la propaganda comercial de los productos, por el contenido y la vida útil del producto, así como poner a disposición del público número telefónico para la atención de reclamos, atendido por persona idónea, capacitada para ese servicio.
- Cumplir sin mayores formalismos con las garantías a las que se hubiere obligado por medio del certificado o constancia que haya librado a favor del cliente.
- Responsabilizarse por los productos cuyo uso resulte peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, si éste no se comercializa bajo las prevenciones que correspondan tanto en su manejo como en su administración.
- Responsabilizarse porque, al introducir un bien en el mercado del cual se tenga conocimiento de existencia de peligro o riesgo, se comunique e informe al público sobre la existencia de dichos peligros o riesgos en el uso o consumo del mismo, especialmente para la salud.
- Resarcir al consumidor y/o usuario de acuerdo a las leyes del país, los daños y perjuicios que le ocasione debido al incumplimiento de lo convenido con él, de las disposiciones de la presente Ley o de otras vigentes del país que sean aplicables.



- Respetar la dignidad de la persona humana no discriminando al consumidor o usuario, negándose injustificada o arbitrariamente a proveer un bien o prestar un servicio.
- Atender los reclamos formulados por los consumidores o usuarios, sin condición alguna.
- Proporcionar la información que le sea requerida por la autoridad competente.
- Las demás contenidas en ésta y otras leyes del país que le sean aplicables.

4.3 El rol del Estado en la protección del consumidor:

Las soluciones normativas, independientemente de lo acertado de sus enunciados precisan, para alcanzar una verdadera efectividad, del correcto ensamble de las distintas piezas que componen el aparato estatal y que intervienen en cada uno de los diferentes aspectos de su difusión, implementación y aplicación.

Es el Estado el principal garante y responsable por la efectiva protección de los consumidores. Una política que pretenda amparar a una clase de sujetos débiles jurídicamente, necesariamente debe ser impulsada desde el propio Estado. Él es el único en condiciones de equilibrar esa desvirtuada relación de fuerzas. No obstante ello, debe ser debidamente destacado que la intervención del Estado en la materia no obedece a su potestad de la fuerza sino que le viene impuesta por su intrínseca obligación de asegurar y preservar el bienestar de la población.



Para comprender mejor ese papel protector intrínseco al Estado, debemos detener el análisis en cada una de las categorías en que puede dividirse su actividad: esto es la competencia legislativa o de creación de normas; la competencia ejecutiva o de aplicación práctica de normas y políticas; y la competencia punitiva o de aplicación coercitiva de esas normas.

4.4 La creación de las normas de protección al consumidor:

Desde el campo de la creación normativa, es necesario la confección de normas que contengan conceptos que abarquen de manera suficiente todas las relaciones de consumo con las que el consumidor o usuario se enfrenta día a día.

Una vez adecuadamente definido el ámbito de aplicación de la norma, se debe buscar el mayor nivel posible de protección de los sujetos comprendidos en ella. Por supuesto que alcanzar un elevado nivel de protección de los consumidores, no es tarea fácil. Ello dependerá del escenario imperante en cada país.

Evidentemente las relaciones de consumo poseen en su esencia un fuerte contenido económico-social. Se ha repetido hasta el cansancio el viejo principio que dicta que “el derecho regla conductas humanas”. La conducta humana de consumo de bienes y servicios, desde mediados de la década del sesenta en adelante, ha venido intentando ser regulada; o, para usar un término más adecuado, protegida contra la agresividad de las técnicas y medios empleados por los proveedores de esos productos para multiplicar la inserción de los mismos en el mercado.



La consecución de esos estándares adecuados de protección, pregonados desde el campo de las ideas, reclamados desde la realidad cotidiana y pocas veces alcanzados en la práctica, en el camino de su alumbramiento, deben sortear innumerables obstáculos. Como se dijo más arriba, casi todos ellos impuestos por el poder económico del cual, muchas veces, el propio Estado se constituye en aliado.

Debemos ser concientes de la fuerza con que los empresarios proveedores son capaces de hacer uso de su poder para impedir el dictado de las normativa que es capaz de comprometer el statu quo que garantiza la obtención de sus objetivos económicos. El aprendizaje al respecto debe ser el siguiente: analizar con la suficiente profundidad el entramado de intereses que se mueven detrás del debate de una norma e identificarlos y sacarlos a la luz, es la forma más efectiva de preservar al legislador en su trascendental tarea.

4.5 La competencia punitiva o de aplicación coercitiva de las normas de protección al consumidor:

En este aspecto hay algunas reflexiones que hacer, sobre las dos grandes injerencias que abarca la cuestión las que se encuentran muy próximamente vinculadas. El ámbito administrativo y el ámbito judicial.

4.5.1 El ámbito administrativo.

Desde el punto de vista de la administración pública, entendemos que el énfasis debe ponerse en un amplio y severo contralor de los productos y servicios alcanzados por la norma y de sus condiciones de comercialización. La detección oportuna, y



eficiente de las infracciones al sistema es la única forma de mantener al consumidor protegido y al proveedor alerta sobre la inconveniencia del apartamiento de las normas de consumo.

Asimismo, la expedita evacuación de las denuncias y reclamos de los consumidores fortificarán su confianza y hará que la norma adquiera en la conciencia de la gente, la verdadera jerarquía que posee. Un sistema fuertemente valorizado por sus destinatarios posee altas probabilidades de acatamiento generalizado y éxito en su aplicación.

Las sanciones aplicadas a los proveedores deben ser robustas y profundamente fundamentadas en la normativa aplicable. Como dijimos más arriba, el derecho del consumidor necesita de ser jerarquizado. En ese sentido las resoluciones sancionatorias deben, además de sancionar, valga la redundancia, convencer al infractor de su culpabilidad. Debemos pensar que la finalidad del sistema no es sólo punir las infracciones. También debe ponerse atención en cómo se punibiliza. Todas las normas de defensa del consumidor, aunque parezca repetitivo o hasta innecesario, deben ser utilizadas para nutrir los considerandos de las resoluciones administrativas.

Esto es la otra función primordial de las sentencias. Una función que podría denominarse pedagógica y ejemplificadora. Creemos que los funcionarios encargados de la aplicación del derecho del consumidor, al redactar sus resoluciones o sentencias no deben pensar que su único destinatario es el proveedor que está siendo infraccionado. Deben mirar también la función social de su labor y ser concientes de que cada sentencia puede ser una enseñanza, dirigida tanto a los consumidores como a los proveedores, acerca del correcto ejercicio de sus deberes y derechos como tales. La calidad y trascendencia de su tarea dependerá del esfuerzo y empeño puesto en la misma.



4.5.3 El ámbito judicial:

Desde el ámbito del poder judicial del Estado, la problemática es vastísima y envuelve cuestiones que podríamos denominar crónicas o endémicas y que afectan al poder judicial todo y cuestiones específicas que hacen al derecho del consumidor en particular. Teniendo en cuenta los objetivos de este trabajo, nos ocuparemos de estas últimas.

La sencillez es un atributo que debe verse reflejado en el aspecto dinámico de la aplicación del derecho del consumidor, es decir en su procedimiento. El proceso debe contener disposiciones modernas que faciliten e incentiven la protección jurisdiccional de los derechos del consumidor tales como una amplia legitimación de los consumidores por sí o a través de las asociaciones de consumidores; la activa participación del Ministerio Público como guardián de las normas de consumo; la posibilidad de accionar en forma colectiva; modernos mecanismos de notificación; el efecto expansivo de la cosa juzgada; la aplicación de la teoría de las cargas probatorias dinámicas; etcétera.

El adecuado procedimiento es el nexo elemental que debe existir entre la normativa tuitiva y los órganos encargados del contralor de su aplicación positiva. De nada sirve contar con un elevado nivel de protección desde las normas si ellas no pueden tener su correlato en la praxis jurisdiccional.

La rapidez del sistema también es fundamental. El consumidor debe sentirse protegido y convivir con esa protección. Él tiene que sentir la inmediatez entre su requisitoria y la respuesta otorgada por el sistema. Para ello también es trascendental contar con un procedimiento judicial dinámico y sumamente abreviado. Las cuestiones



de consumo la mayoría de las veces son simples y no requieren de gran cantidad de medidas probatorias. Ellas pueden ser resueltas utilizando procedimientos abreviados restringiendo la actividad procesal de las partes al nivel mínimo indispensable. La labor jurisdiccional debe concentrarse fundamentalmente en la conciliación de los intereses en juego.

La especialización que deben poseer los órganos jurisdiccionales de consumo obedece a las particularidades que presentan los litigios de consumo. Como decíamos más arriba, generalmente los conflictos de consumo no son jurídicamente complejos destacándose más por su cantidad que por su complejidad. También las más de las veces son de escasa cuantía económica desde el punto de vista del consumidor individual, cuantía que adquiere magnitudes asombrosas cuando se la multiplica por todos los integrantes de la clase de consumidores afectados.

Entonces un órgano jurisdiccional encargado de resolver cuestiones litigiosas derivadas de las relaciones de consumo debe estar en condiciones de recibir grandes cantidades de asuntos a los que se puede aplicar soluciones relativamente homogéneas; deben ser concientes de las técnicas más comunes utilizadas por los proveedores para violentar las normas; deben saber de las dificultades que muchas veces enfrenta al consumidor para preservar la prueba, ya sea por desconocimiento o por cuestiones técnicas.

En definitiva, debe estar capacitado para lidiar todos los días con las inequidades que rodean a las relaciones de consumo, ser sabedor de sus consecuencias y resolver los conflictos teniendo en cuenta todas esas circunstancias.



4.6 HISTORIA DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN GUATEMALA:

A raíz del establecimiento de un gobierno constitucional y creyendo necesario reestructurar las instituciones, se dispuso a través del decreto 93 del Congreso de la República de Guatemala, Ley del Organismo Ejecutivo, de fecha 27 de abril de 1945, crear el Ministerio de Economía y Trabajo, que en su artículo 16, asignaba las atribuciones a desarrollar a dicho ministerio, dentro de las cuales ya se mencionaban aspectos relacionados con la protección del sector consumista.

Después de la creación del Ministerio de Economía, se creó la Oficina de Coordinación de Precios y Abastecimientos, creada por el acuerdo gubernativo de fecha 5 de junio de 1945, para la debida aplicación del decreto número 90 Ley de Emergencia Económica, con el objeto de impedir las fluctuaciones bruscas de los precios, velando por el mantenimiento de la estabilidad y el equilibrio económico del país, de acuerdo con las diversas leyes, reglamentos y disposiciones de emergencias.

A continuación se creó la Oficina de Estabilización Económica, en el acuerdo presidencial del 18 de febrero de 1946 se indica que la Oficina de Coordinación de Precios y Abastecimientos no llenaba los fines para los cuales había sido creada, por lo que resulta oneroso su sostenimiento al erario nacional; por lo que se suprime y se crea la Oficina de Estabilización Económica, la cual tendrá todas las atribuciones de la anterior; ya que fue sustituida por que su estructura no era viable para los recursos de la nación.

Además se creó la Dirección General de la Economía Nacional, creada por Acuerdo Presidencial de fecha 5 de enero de 1948, debido a que en el Acuerdo Presidencial se dio una nueva organización complementaria distinta a la oficina anterior, por esta razón



se suprimió para crear la Dirección General de la Economía Nacional; dándole las atribuciones que correspondía a la oficina suprimida.

Debido a la confrontación que en ese tiempo tenía el Ministerio de Economía y Trabajo, se pensó que esta Dirección controlaría y regularía todo lo concerniente a la Economía Nacional, de esa cuenta se formó entre su estructura el Departamento de Control de Precios y Abastecimiento el cual quedó de todo lo relativo a controles de ese tipo.

La Dirección General de Comercio Industrial y Controles se crea en el acuerdo presidencial del 29 de julio de 1949, se manifestaba que por acuerdo del presupuesto era necesario suprimir la Dirección General de la Economía Nacional y crear la Dirección General de Comercio Industria y Controles, dándole las atribuciones que aparecieran en su Reglamento Interno, el cual se sancionó en el Acuerdo Presidencial del 25 de julio de 1950, o sea un año después de su creación.

El Departamento Administrativo de Economía y Trabajo se creó en el acuerdo presidencial del 28 de julio de 1953 se indicaba que debido a que en el presupuesto era necesario suprimir la Dirección General de Comercio Industria y Controles, y en su lugar se creaba el Departamento Administrativo de Economía y Trabajo, señalándose que las atribuciones serían las mismas que tenía la Oficina que se cancelaba.

Un año después debido a las situaciones políticas imperantes en el país y al cambio en las posiciones, estructurales, en el Decreto 19 de la Junta de Gobierno de la República de Guatemala de fecha 15 de julio de 1954, se dispuso cancelar el Departamento Administrativo de Economía y Trabajo, indicándose que en tanto se



hacen las revisiones pertinentes queda a cargo del Ministerio de Economía y Trabajo las aplicaciones de los acuerdos vigentes sobre los precios y los artículos controlados.



CONCLUSIONES

1. El consumidor protegido por la ley es, pues, la persona que para sus necesidades personales, no profesionales, contrata el suministro de bienes y servicios, no transfiriéndolos a terceros ni utilizándolos como instrumentos de producción.
2. El comercio electrónico es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales. Es el uso de las tecnologías computacional y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios. Por lo tanto, al utilizar tecnología de punta para realizar actos de comercio, la economía de los países que lleven a cabo estos actos, tendrá avances económicos elevadísimos.
3. Internet, a pesar de ser un medio de comunicación tan joven ha evolucionado a pasos agigantados. A menos de diez años del inicio de la comercialización en masa propiciada por la popularidad de la red, existen ya etapas históricas de los altos índices de actos comerciales que se ejecutan por medio de esta.
4. Utilizar en Guatemala sistemas de compra por medio de internet, definitivamente contribuye a promover el desarrollo económico del país.



5. El derecho a la educación para el consumo, es uno de los mas importantes para los consumidores, ya que el conocimiento de estos hace posible que el consumidor se atreva a reclamar, conocer las diferentes aristas de la publicidad, de pedir la información necesaria en cada caso, de controlar la calidad y demás condiciones de los productos y servicios, porque sino se tiene conocimiento de nuestros derechos, de nada sirven las normas que protegen al consumidor.

6. En Guatemala, todos los proveedores de cosas y servicios están obligados al cumplimiento de esta ley, con excepción de los servicios brindados por profesionales liberales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada por colegios o autoridad competente.

7. Definitivamente las leyes de protección al consumidor, ayudan a generar confianza en el campo de las relaciones comerciales, al proteger a los consumidores de engaños y prácticas deshonestas, y ayudan a establecer una mejor relación, más balanceada entre vendedores y consumidores, en las transacciones comerciales.



RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que en Guatemala, se creen más cuerpos legales que protejan los derechos de los consumidores y usuarios, así evitar los abusos y arbitrariedades que cometen los grandes comerciantes al momento de darse la relación comercial.
2. Es recomendable que la que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor lleve a cabo campañas informativas con el objetivo de que los consumidores y usuarios conozcan sobre la misión y la visión de esta institución, las cuales se resumen en educar e informar a los consumidores a cerca de sus derechos y obligaciones y que los consumidores y usuarios ejerzan sus derechos como tales.
3. El gobierno de Guatemala debería de crear mas instituciones que se dediquen al apoyo de la protección de los derechos de los consumidores y usuarios, esto debido a que como sabemos en nuestro país la única institución creada con este fin es la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor y Usuario, la cual posee grandes deficiencias en cuanto a su cobertura y otros aspectos.





BIBLIOGRAFÍA

- **Barriuso Ruiz, Carlos**, La Contratación Electrónica. Editorial Dykinson. Madrid, España. 1998.

- **Davara Rodríguez, Miguel Angel**, La Protección de los Intereses del Consumidor Ante los Nuevos Sistemas de Correo Electrónico. Editorial Ceaccu. Madrid, España. 2000.

- **Emery, Vince**, Negocios en Internet, Expansión y Crecimiento. Editorial Anaya. Madrid, España. 1998.

- **Flores Doña, María**, Impacto del Comercio Electrónico en el Derecho de la Contratación. Editoriales de Derecho Unidas. Madrid, España. 2002.

- **Martínez de Aguirre, C**, Derecho Comunitario y Protección de los Consumidores. Actualidad Editorial. Madrid, España. 1990.

- **Nieves Álvarez, Martín**, Educación del Consumidor. Ministerio de Educación y Ciencia. Madrid, España. 1995.

- **Reyes López, M.J.**, Nociones Básicas de Derecho de Consumo. Editorial



Práctica de Derecho. Valencia, España. 1996.

- **Uculmana Suárez, Meter**, Comercio Internacional y Desarrollo. Editorial de Palma. La Paz, Bolivia. 1997.

- **Villegas Lara, René Arturo**, Derecho Mercantil Guatemalteco, Tomo I. Editorial Universitaria. Guatemala, Guatemala. 2001.

- **Viteri Echeverría, Ernesto R.**, Los Contratos en el Derecho Civil Guatemalteco: Parte Especial. Editorial Serviprensa. Guatemala, Guatemala. 2002.

LEGISLACIÓN:

- **Constitución Política de la República de Guatemala.** Asamblea Nacional Constituyente, 1986.

- **Código Civil.** Congreso de la República de Guatemala, Decreto Ley Número 106, 1963.

- **Código de Comercio de Guatemala.** Congreso de la República de Guatemala, Decreto, 2-70, 1970.

- **Ley de Protección al Consumidor y Usuario.** Congreso de la Republica de Guatemala, Decreto 6-2003, 2003.

