

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

"EL CONTRATO DE CONSUMO, LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR"

TESIS DE GRADO

**ALLAN ELIAS ARCHILA COLÓN**

CARNET 54404-95

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2015  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

"EL CONTRATO DE CONSUMO, LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR"

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

POR  
**ALLAN ELIAS ARCHILA COLÓN**

PREVIO A CONFERÍRSELE  
EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2015  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

DECANO: DR. ROLANDO ESCOBAR MENALDO  
VICEDECANA: MGTR. HELENA CAROLINA MACHADO CARBALLO  
SECRETARIO: MGTR. ALAN ALFREDO GONZÁLEZ DE LEÓN  
DIRECTOR DE CARRERA: LIC. ERICK MAURICIO MALDONADO RÍOS  
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. ENRIQUE FERNANDO SÁNCHEZ USERA  
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA BELEN PUERTAS CORRO

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LIC. OSCAR ARMANDO MARTINEZ DOMINGUEZ

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. LUIS RICARDO GONZALEZ RODRIGUEZ

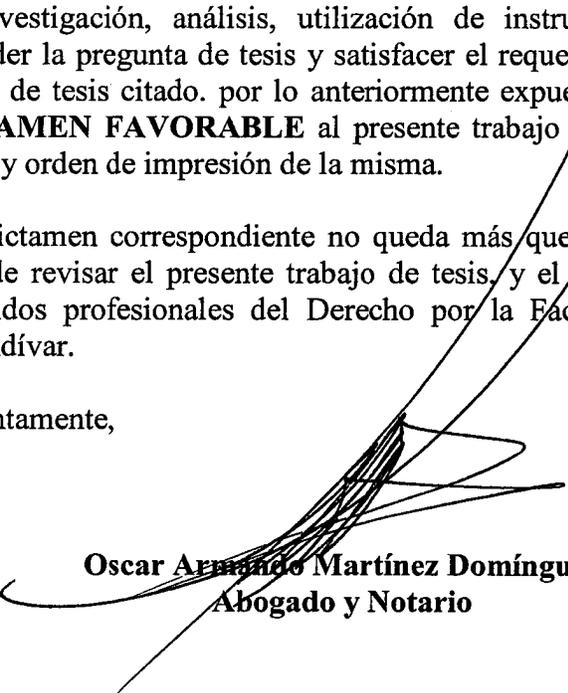
Guatemala 13 de abril 2010

Lic. Alan González De León  
Secretario de la Facultad de Derecho  
Universidad Rafael Landívar  
Presente.

Por este medio le saludo y a la vez le deseo éxitos en sus labores cotidianas, aprovecho la oportunidad para manifestarle que se ha realizado la **revisión de fondo** de la Tesis titulada **“EL CONTRATO DE CONSUMO, LA PROTECCION DEL CONSUMIDOR”** elaborada por el estudiante Allan Elías Archila Colón quien se identifica con el carné 54404-95, la cual a mi consideración cumple con todos los requisitos requeridos por esta facultad para su aprobación, ya que la misma contiene el procedimiento correspondiente de investigación, análisis, utilización de instrumentos, y conclusiones necesarias para responder la pregunta de tesis y satisfacer el requerimiento académico de la elaboración del trabajo de tesis citado. por lo anteriormente expuesto me permito emitir el correspondiente **DICTAMEN FAVORABLE** al presente trabajo de tesis y recomendar la respectiva autorización y orden de impresión de la misma.

Habiendo emitido el dictamen correspondiente no queda más que agradecer al Consejo la oportunidad brindada de revisar el presente trabajo de tesis, y el gusto de colaborar en la formación de distinguidos profesionales del Derecho por la Facultad de Derecho de la Universidad Rafael Landívar.

Sin otro particular, Atentamente,



**Oscar Armando Martínez Domínguez**  
Abogado y Notario

## MEMORANDUM

**A:** Alan Alfredo González de León  
Secretario de Consejo de Facultad de Ciencias Jurídicas y  
Sociales. Universidad Rafael Landívar.

**DE:** Lic. Luis Ricardo González Rodríguez

**ASUNTO:** Dictamen de Revisor de Fondo

**FECHA:** 5 de noviembre de 2015

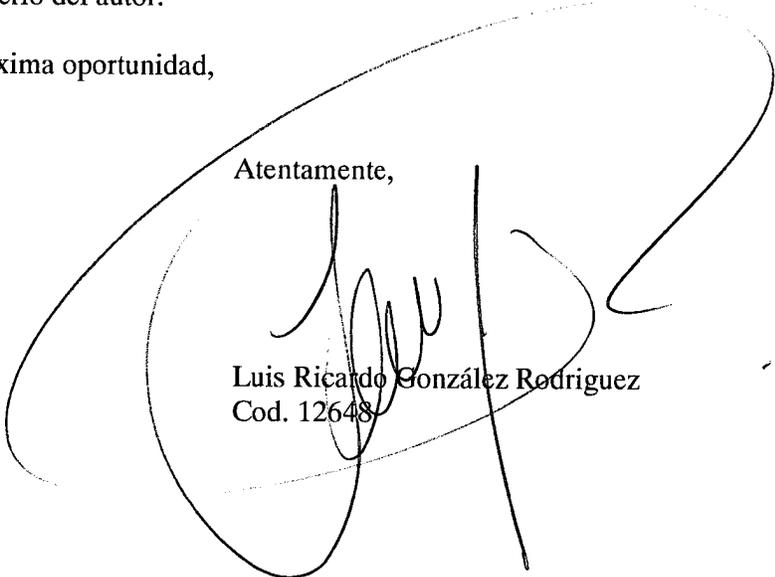
---

En atención a una de las lecciones que integrará el Manual de Derecho Mercantil y posteriormente adaptada al instructivo de tesis, intitulada “EL CONTRATO DE CONSUMO, LA PROTECCION DEL CONSUMIDOR”, que me fuere remitida para realizar la revisión de fondo y que fue elaborada por **Allan Elías Archila Colón, carnet 5440495**.

Por la presente me permito opinar de manera favorable en relación a las correcciones de fondo que se le señalaran realizar, a la vez indicando que se veló por respetar la opinión y criterio del autor.

Hasta en una próxima oportunidad,

Atentamente,



Luis Ricardo González Rodríguez  
Cod. 12648



**Universidad  
Rafael Landívar**  
Tradición Jesuita en Guatemala

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**  
**No. 07714-2015**

### **Orden de Impresión**

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante ALLAN ELIAS ARCHILA COLON, Carnet 54404-95 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES, del Campus Central, que consta en el Acta No. 07680-2015 de fecha 5 de noviembre de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"EL CONTRATO DE CONSUMO, LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR"**

Previo a conferírsele el grado académico de LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 9 días del mes de noviembre del año 2015.

  
\_\_\_\_\_  
**MGTR. ALAN ALFREDO GONZÁLEZ DE LEÓN, SECRETARIO**  
**CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**  
**Universidad Rafael Landívar**



*Agradecimientos:*

*A Dios.*

*A mi esposa Guisela, por su amor y paciencia.*

*A mis hijos, Ximena y Pablo.*

*A mis padres, Elías y Gladys.*

*A mi hermano, Elías.*

*A mi familia.*

*A mis amigos.*

**RESPONSABILIDAD:** “El autor será el único responsable del contenido y las conclusiones de esta tesis.”

**RESPONSABILIDAD:** “El autor será el único responsable del contenido y las conclusiones de esta tesis.”

## ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
El Consumidor en Guatemala y su Protección.....	3
1 El Consumidor en Guatemala.....	3
1.1 El Consumidor.....	3
1.2 La Acción de Consumir.....	5
1.3 Elementos de la Relación de Consumo.....	7
1.3.1 Sujetos Procesales.....	7
1.3.2 Objetos Materiales.....	8
1.4 Concepto del Derecho del Consumidor.....	9
1.5 Derechos y Obligaciones del Consumidor de Acuerdo a lo Establecido en el Decreto 06-2003 Ley de Protección al Consumidor y Usuario.....	10
1.5.1 Derecho del Consumidor.....	10
1.5.1.1 Derecho a la Protección de la Salud.....	12
1.5.1.2 Derecho de Elección.....	12
1.5.1.3 Libertad de Contratación.....	13
1.5.1.4 Derecho a ser Informado.....	13
1.5.1.5 Derecho a la Seguridad.....	14
1.5.1.6 Derecho de Retracto.....	14
1.5.1.7 Derecho de Acceso al Consumo.....	15
1.5.1.8 Derecho a la Protección de los Intereses Económicos.....	15
1.5.1.9 Derecho de Acceso a la Justicia.....	15
1.5.1.10 Derecho a la Educación para un Consumo Responsable.....	16
1.5.1.11 Derecho de Queja.....	16
1.5.1.12 Publicidad.....	16

1.5.1.13	Oferta.....	17
1.5.1.14	Garantía de los Productos.....	17
1.5.1.15	Factura o Comprobante de Venta.....	17
1.5.1.16	Derecho al Trato Digno.....	17
1.5.2	Obligaciones del Consumidor.....	18
1.6	Antecedentes de la Protección al Consumidor en Guatemala.....	18
1.6.1	Oficina de Coordinación de Precios y Abastecimientos.....	18
1.6.2	Oficina de Estabilización Económica.....	19
1.6.3	Dirección General de la Economía Nacional.....	19
1.6.4	Dirección General de Comercio Industria y Controles.....	19
1.6.5	Departamento Administrativo de Economía.....	20
1.6.6	Dirección de Política Comercial y Financiera.....	20
1.6.7	Dirección de Comercio Interior y Exterior.....	20
1.6.8	Oficina de Control de Precios.....	21
1.6.9	Dirección General de Comercio.....	21
1.6.10	Ley Protectora al Consumidor y Usuario, decreto ley 1-85 Jefe de Estado.....	22
1.6.11	Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO), de conformidad Con el Acuerdo Gubernativo 425-95.....	22
1.6.12	Ley de Protección al Consumidor y Usuario, de conformidad con el Decreto 06-2003 Congreso de la República de Guatemala.....	23

## **CAPÍTULO II**

2	Legislación Aplicable a la Protección del Consumidor en Guatemala.....	25
2.1	Constitución Política de la República de Guatemala.....	25
2.2	Código Civil.....	27
2.3	Código de Comercio.....	30
2.4	Código de Salud.....	30

2.5	Código Penal.....	31
2.6	Ley de Protección al Consumidor y Usuario.....	32
<b>CAPÍTULO III</b>		
	El Negocio Jurídico Mercantil, Obligaciones Mercantiles y Contratos Mercantiles...	34
3.1	Concepto de Negocio Jurídico Mercantil.....	34
	3.1.1 Requisitos de validez del Negocio Jurídico Mercantil.....	34
3.2	Obligaciones Mercantiles.....	34
	3.2.1 Características de las Obligaciones Mercantiles.....	36
	3.2.1.1 Principios Filosóficos.....	36
	3.2.1.2 Solidaridad de los Deudores.....	36
	3.2.1.3 Exigibilidad de las Obligaciones Sin Plazo.....	37
	3.2.1.4 La Mora Mercantil.....	37
	3.2.1.5 Derecho de Retención.....	38
	3.2.1.6 Nulidad de las Obligaciones Plurilaterales.....	39
	3.2.1.7 Capitalización de Intereses.....	39
	3.2.1.8 Vencimiento de las Obligaciones de Tracto Sucesivo.....	40
	3.2.2 Fuentes de Las Obligaciones Mercantiles.....	40
	3.2.2.1 La Costumbre.....	40
	3.2.2.2 El Contrato.....	42
	3.2.2.3 La Ley.....	42
	3.2.2.4 La Jurisprudencia.....	43
3.3	El Contrato Mercantil.....	44
	3.3.1 Características del Contrato Mercantil.....	44
	3.3.1.1 Forma del Contrato Mercantil.....	44
	3.3.1.2 La Representación Mercantil para Contratar.....	45
	3.3.1.3 Libertad de Contratación.....	45

3.3.1.4 Clausula “ <i>Rebus Sic Stantibus</i> ”.....	46
3.3.1.5 Omisión Fiscal.....	46
3.3.2 Clasificación de los Contratos Mercantiles.....	46
<b>CAPÍTULO IV</b>	
El Contrato de Consumo como Contrato Mercantil de Adhesión.....	51
4.1 Antecedentes del Contrato Mercantil de Adhesión.....	51
4.2 Definición de Contrato Mercantil de Adhesión.....	52
4.3 Características de los Contratos de Adhesión.....	53
4.4 Problemática de los Contratos por Adhesión.....	55
4.4.1 Problemática Socio-Económica.....	55
4.4.2 Problemática Jurídica.....	55
4.5 Ventajas y Desventajas de los Contratos por Adhesión.....	56
4.5.1 Ventajas de los Contratos por Adhesión.....	56
4.5.2 Desventajas de los Contratos por Adhesión.....	57
4.6 Naturaleza Jurídica de los Contratos por Adhesión.....	57
4.7 Forma, Perfeccionamiento e interpretación de los Contratos por Adhesión.	58
4.7.1 En Cuanto a la Forma.....	58
4.7.2 En Cuanto al Perfeccionamiento.....	59
4.7.3 En Cuanto a la Interpretación.....	59
4.8 Definición del Contrato de Consumo como Contrato Mercantil de Adhesión	60
4.9 Sujetos del Contrato de Consumo.....	61
4.9.1. Consumidor.....	61
4.9.2 Proveedor.....	62
<b>CAPÍTULO V</b>	
Presentación, Discusión y Análisis de Resultados .....	63
5.1 Contrato de Consumo en la Ley Guatemalteca.....	63

5.2	Cláusulas Abusivas en la Contratación Mercantil.....	65
5.2.1	Cláusulas Abusivas en la Ley Guatemalteca.....	66
5.2.2	Definición de Cláusula Abusiva.....	67
5.2.3	¿Cómo Determinar que es una Cláusula Abusiva?.....	67
5.2.4	¿Qué hacer ante una Cláusula Abusiva?.....	67
5.2.5	Clasificación de las Clausulas Abusivas.....	68
5.3	Protección al Consumidor.....	69
5.3.1	Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO).....	69
5.3.1.1	Visión de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO).....	70
5.3.1.2	Misión de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO).....	70
5.3.2	Política Pública de la Protección al Consumidor y Usuario.....	70
5.3.3	Objetivos de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO).....	71
5.3.4	Departamentos que conforman la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO).....	72
5.3.4.1	Departamento de Promoción y Asesoría al Consumidor.....	72
5.3.4.2	Departamento de Servicio al Consumidor.....	72
5.3.4.3	Departamento de Verificación y Vigilancia.....	73
5.3.4.4	Departamento de Asesoría al Proveedor.....	74
5.3.4.5	Departamento Administrativo.....	75
5.3.4.6	Departamento Financiero.....	75
5.3.4.7	Departamento de Informática.....	75
5.3.4.8	Departamento Jurídico.....	75
5.3.4.9	Departamento de Asesoría y Dirección.....	76
5.4	Situación actual de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO).....	76

5.5	Procedimientos Administrativos para la solución de conflictos ante la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO).....	77
5.5.1	Arreglo Directo Conciliatorio entre las Partes.....	77
5.5.2	Arbitraje de Consumo.....	78
5.5.3	Proceso Administrativo.....	78
5.5.4	Planteamiento de la Queja.....	78
5.6	Infracciones y Sanciones contenidas en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.....	79
5.7	Resultado de la Investigación.....	82
	Conclusiones.....	85
	Recomendaciones.....	86
	Referencias.....	88
	Anexos.....	94

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación de tipo monográfico, comprendió el estudio legal y doctrinario sobre el Contrato de Consumo, así como un análisis de los antecedentes históricos del Derecho de Consumo y de la Protección del Consumidor en Guatemala.

Para poder determinar qué es el Contrato de Consumo que, si bien es cierto es un contrato atípico, también lo es que forma parte del derecho actual y que, con el tiempo ha ido cobrando relevancia, se procedió con el análisis de lo que la doctrina considera la Teoría General del Contrato Mercantil así como la libertad de contratación y su crisis actual derivado de la estandarización de los mismos debido a su masificación.

Es así como del estudio de la doctrina y de las leyes específicas en cada país, se puede afirmar que en toda Centroamérica en mayor o menor grado existe una clara tendencia cada vez más fuerte e institucionalizada a la protección del consumidor en el orden social y económico de acuerdo a los principios del interés general.

En todos los países estudiados, la Protección del Consumidor está organizada ya sea por medio de un ministerio, secretaría, entidad descentralizada o un sistema mixto de las anteriores instituciones.

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se realiza un análisis del contrato de consumo como un contrato mercantil de adhesión, por medio del cual se plantea y desarrolla el esquema adecuado de las ventajas y desventajas a los sujetos del mismo; se desarrollan los antecedentes de la Protección al Consumidor; las diferentes instancias que han tratado de proteger al consumidor en Guatemala; el contrato de consumo, concepto, naturaleza jurídica, características, y los principales derechos del consumidor para así poder tener una idea más clara de los derechos del consumidor y el contrato de consumo, y demostrar la necesidad que existe de reformar la Ley de Protección de los Derechos del Consumidor y Usuario para que esté en sintonía con las nuevas tendencias y más acorde con la realidad del país.

Desde los inicios del comercio a través del tiempo y desde el apareamiento del dinero, que determina las relaciones de consumo entre el proveedor y el consumidor, el consumidor ha sido objeto de una serie de abusos; los derechos del consumidor como conjunto de derechos han sido reconocidos sólo a partir de la segunda mitad del Siglo XX, lo cual fue un avance para equilibrar las relaciones de consumo. Desafortunadamente en la actualidad esos avances se vuelven insuficientes dado el carácter evolutivo del ámbito mercantil, cambiante y dinámico, prueba de ello son las diferentes modalidades para mercadear productos y servicios que ofrecen los proveedores de los mismos.

En Guatemala existe la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO- dependencia del Ministerio de Economía que tiene dentro de sus funciones fortalecer, promover, educar y orientar al consumidor, en cuanto elegir y escoger los bienes y servicios que desee adquirir o contratar en las mejores condiciones, así como hacer valer los derechos que le asisten como tal; también cómo y dónde puede ejercer o reclamar dichos derechos, ya que su visión es la de ser una institución gubernamental que busca la equidad en las relaciones de consumo,

antes que ser un ente sancionador de los proveedores, en armonía con la evolución del tema de protección a los derechos del consumidor.

Es tanta la importancia y el auge que han tenido los derechos del consumidor a nivel mundial y específicamente en Guatemala, que es necesario tener un concepto más claro del contrato de consumo, sus distintas modalidades y los sujetos que lo conforman, así como revisar la actual Ley de Protección al Consumidor y Usuario, ya que se hace necesaria una reforma que establezca los mecanismos que generen mercados más competitivos para que los consumidores puedan satisfacer sus expectativas y necesidades, siendo de suma importancia que la normativa que se adopte no obstaculice el desarrollo económico, sino por el contrario, fortalezca una economía de libre mercado en beneficio de consumidores y proveedores buscando así justicia social.

# CAPÍTULO I

## EL CONSUMIDOR EN GUATEMALA Y SU PROTECCIÓN

### 1.- EL CONSUMIDOR EN GUATEMALA

#### 1.1 EL CONSUMIDOR

Según el Decreto 006-2003 del Congreso de la República de Guatemala (Ley de Protección al Consumidor y Usuario) el Consumidor es toda persona individual o jurídica, de carácter público o privado, nacional o extranjera, que en virtud de cualquier acto jurídico oneroso o por derecho establecido, adquiera, utilice o disfrute de bienes de cualquier naturaleza, es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor, en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el *marketing* dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.<sup>1</sup>

Consumidores somos todos como personas humanas con necesidades de vivienda, alimento, vestimenta, servicios múltiples, así como deseos de usar y gastar. Las personas físicas individuales o jurídicas, empresas, asociaciones, organizaciones, que adquieren o utilizan bienes o servicios ya sea de forma gratuita u onerosa, en beneficio propio, de su familia o grupo social. Los que a consecuencia de una relación de consumo adquieren o utilizan bienes o servicios.

El término consumidor es más amplio que el de comprador, puesto que alguien puede adquirir un bien o servicio para satisfacer sus necesidades por otros medios

---

<sup>1</sup> Congreso de la República de Guatemala, *Ley del Protección al Consumidor y Usuario*, artículo 3, Literal c), Decreto 006-2003, Guatemala, 2003.

diversos al del contrato de compra. Jurídicamente por consumidor se entiende a quien contrata, para su utilización, la adquisición, uso o disfrute de bienes o la prestación de un servicio. Algunos tratadistas de la doctrina española lo definen como la persona natural o jurídica que adquiere los bienes o servicios para su uso individual o doméstico.

Si pensamos en una probable clasificación de consumidores, es bastante correcto considerar dos tipos de consumidores: el intermediario y el consumidor final; cuando hablo de consumidor intermediario me refiero al conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final. Se entiende por consumidor final, toda persona que utiliza los bienes adquiridos para satisfacer sus propias necesidades y aquellas de las personas bajo su cargo y no para revenderlas o transformarlas en el cuadro de su propia profesión.

Por tanto, será considerado consumidor cualquier persona que necesite servicios o productos, comprador, arrendador, espectador, usuario, etc. En este tipo de concepto quedarían englobados todos aquellos que contratan con un empresario para adquirir bienes o servicios, no interesando el destino que le otorguen a éstos. Habiendo llegado hasta un concepto amplio de consumidor como sujeto del tráfico económico frente a la empresa organizada, empieza a perfilarse la idea de consumidor final de bienes y servicios para su uso privado, tanto como adquirente de bienes de consumo como usuario de servicios públicos y privados. La definición de consumidor final debe comprender todo usuario de un producto o de un servicio sin tener que considerar la naturaleza de la relación jurídica operada por el transferente del bien o de la prestación, ni de la existencia de la transacción. El criterio de uso privativo limita la cualidad de consumidor de forma general al no profesional que persigue la satisfacción de necesidades de carácter particular (personales, familiares, etcétera).<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Brol Rosell, Carlos Rubén, *Análisis Jurídico del Derecho de Protección al Consumidor en Guatemala y la Función de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor en su Aplicación*, Guatemala, 2009, Facultad

## 1.2 LA ACCIÓN DE CONSUMIR

Según el Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales de Manuel Ossorio, el consumo es el último grado del proceso económico, en que los objetos producidos se utilizan para la satisfacción de las necesidades sociales o humanas, tanto mediatas como inmediatas.<sup>3</sup>

El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo. En términos puramente económicos se entiende por consumo, la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. En este sentido hay bienes y servicios que directamente se destruyen en el acto del consumo, mientras que con otros lo que sucede es que su consumo consiste en su transformación en otro tipo de bienes o servicios diferentes. El consumo, por tanto, comprende la adquisición de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico (tanto el sector privado como las administraciones públicas). Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Constituye una actividad de tipo circular en tanto que el ser humano produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

El acto de consumo podría definirse como el acto jurídico; generalmente un contrato permite obtener un bien o servicio con vistas a satisfacer una necesidad personal o familiar. A diferencia del comerciante que exige la habitualidad, un acto de consumo aislado sería suficiente para calificar de consumidor al que lo realiza. Este acto jurídico permite al consumidor entrar en posesión de un bien o disfrutar de un servicio. Se caracteriza también por ser un acto material consistente en utilizar esos bienes o servicios objeto del contrato. El criterio tenido en cuenta no es el de un contrato de consumo porque sería demasiado restringido, reservando

---

de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad de San Carlos de Guatemala, página 4. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04\\_8217.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_8217.pdf).

<sup>3</sup> Ossorio, Manuel, *Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales*, Argentina, Editorial Heliasta S.R.L. 1988, página 214.

la cualidad de consumidor solamente a la persona que compra o más generalmente, la que contrata. Con esta forma de concepción, todo problema de interpretación ligado a la naturaleza profesional o no de la persona que realiza el acto de consumo se evita, ya que se exige que se consuma pero para satisfacer una necesidad personal o familiar.

Pudiera entenderse que el solo hecho de consumir es suficiente para aplicar el conjunto normativo destinado al consumidor, incluyendo de esta manera en el campo de la protección de los consumidores a los profesionales, industriales, comerciantes o prestatarios de servicios que adquieren para las necesidades de su empresa bienes de equipo. Aunque estimo que las necesidades de empresa no pueden identificarse con las necesidades personales o familiares del propio empresario o profesional, siendo éstas las que realmente deben entrar en el ámbito de protección de los consumidores.<sup>4</sup>

El acto de consumo tampoco deja en claro conceptos como el que los bienes o servicios sean destinados a la satisfacción de necesidades personales o familiares. En consecuencia se denomina consumidor jurídico a aquellos que adquieren un bien o servicio mediante una relación jurídica, frente al consumidor material que sin haber contratado la cosa o el servicio puede utilizarlos; al usar, disfrutar o consumir los mismos sin tener parte necesariamente en la mencionada relación, aunque pueden tener algún título que legitime su actuación. Tal diferenciación es parte de la división que doctrinalmente se hace del consumo, señalando la existencia de un consumo físico y otro económico y de un consumo de bienes de consumo propiamente dichos y de otros bienes relativamente consumibles o de uso, sin importar cuál sea la necesidad a satisfacer por medio de que producto o servicio se va a realizar no podemos dejar de denominarlo acto de consumo.

---

<sup>4</sup> Broil Rosell, Carlos Rubén, *Op. cit.*, página 5, [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04\\_8217.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_8217.pdf).

## 1.3 ELEMENTOS DE LA RELACIÓN DE CONSUMO

### 1.3.1 SUJETOS PERSONALES:

Los sujetos personales de la relación de consumo son los siguientes:

a. Consumidor: El consumidor es una persona física o moral que adquiere, posee o utiliza un bien o un servicio emplazado en el seno del sistema económico por un profesional, sin proseguir ella misma con la fabricación, la transformación, la distribución o la prestación. Por otro lado, los consumidores son “todas aquellas personas que adquieren bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades”<sup>5</sup> La definición de consumidor, puede enmarcarse como sinónimo de destinatario final, “la persona individual o jurídica ubicada al agotarse el circuito económico y que, a través del consumo o del uso, pone fin a la vida económica del bien o servicio”<sup>6</sup>, como consecuencia las personas que adquieran, almacenen o circulen bienes o servicios.

b. Proveedor: El proveedor puede ser una persona física o jurídica que de manera habitual o periódica, materializa la prestación de productos y servicios. Por consiguiente, el proveedor es aquella persona natural o jurídica que realiza de forma habitual, actividades de producción, fabricación, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores, cobrando un precio por ellos, por lo tanto la obligación del proveedor es dar información completa y exacta sobre los productos y servicios que presta, garantizando el suministro de éstos. El diccionario de la lengua española define al proveedor como aquella persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Cáliz de, Isabel, *Derechos y Obligaciones de Consumidores, Usuarios y Proveedores*, Revista Momento ASIES, año 10, No. 10, Guatemala, 1995, página 3.

<sup>6</sup> Stiglitz, Gabriel, *Defensa de los Consumidores de Productos y Servicios*, Buenos Aires, Argentina, Ediciones La Roca, 1993, página 39.

<sup>7</sup> Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, Vigésima Primera Edición, Tomo I, España, Editorial Espasa Calpe, S.A., 1998, página 1683.

c. Estado: La definición de Estado es la siguiente: “Sociedad jurídicamente organizada para hacer posible en convivencia pacífica, la realización de la totalidad de los fines humanos o bien, la unidad de un sistema jurídico que tiene en sí mismo el propio centro autónomo y que está en consecuencia provisto de la suprema calidad de persona en sentido jurídico”.<sup>8</sup> La tendencia actual ha demostrado que el Estado debe intervenir en el proceso económico, asegurando a los agentes económicos, proveedor y consumidor, que su relación y actividad se desarrollará con la certeza de que existe un Estado que vela por la protección del equilibrio entre partes, de la igualdad en el mercado y el respeto de las normas jurídicas que protejan y regulen la relación de consumo. El Estado debe establecer que las reglas dentro del mercado sean las más apropiadas y aptas para el desarrollo y debe impulsar y definir las políticas públicas al respecto, con la colaboración de los grupos involucrados, la formulación y la retroalimentación de los nuevos rumbos a tomar; por lo tanto la presencia del Estado en la regulación de las relaciones de consumo debe ser obligatoria y esencial.

**1.3.2 OBJETOS MATERIALES:** Los objetos materiales de la relación de consumo son:

a. Servicios: Un servicio constituye el “conjunto de elementos personales y materiales que debidamente organizados, contribuyen a satisfacer una necesidad o conveniencia general y pública.”<sup>9</sup>

Con relación a la defensa del consumidor, se pueden mencionar dos tipos de servicios que pueden adquirirse:

l). Servicios en general. Se refieren a las prestaciones que adquieren las personas para satisfacer una necesidad no esencial, en calidad de destinatario final, en virtud de una relación o contrato de trabajo y los servicios profesionales o técnicos para cuyo ejercicio se requiere tener título facultativo. Servicio es una actividad

---

<sup>8</sup> Del Vecchio, Rafael de Pina, *Diccionario de Derecho*, México, Editorial Porrúa, S.A., 1988, página 260.

<sup>9</sup> Ossorio, Manuel, *Op. cit.*, página 703.

productiva remunerada no tangible e inmaterial que se ofrece en el mercado, con el propósito de satisfacer necesidades cuyo resultado puede ser tangible o intangible.

II) Servicios públicos. Los Servicios de carácter técnicos, prestados al público de manera regular y continua, para satisfacer una necesidad pública y por una organización pública. Servicio público es una actividad que tiende a satisfacer un interés general o una necesidad que por su naturaleza deberá ser siempre prestada de manera continua, regular, uniforme, general y de forma obligatoria.

b. Bienes.

El artículo 442 del Código Civil, Decreto Ley 106, señala que son bienes, las cosas que son o pueden ser objeto de apropiación y se clasifican principalmente en inmuebles y muebles. En el sentido económico, bien es todo aquello que pueda ser útil al hombre. El consumidor mantiene una relación directa con el proveedor a través de la adquisición de bienes o productos de consumo, los cuales son todos los destinados a satisfacer necesidades o deseos humanos y que se consumen con su empleo o uso, lo que puede suceder de modo inmediato o a lo largo de mucho tiempo.

#### **1.4 CONCEPTO DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR**

El derecho del consumidor es la disciplina jurídica de la vida cotidiana del habitante de la sociedad de consumo. Es la disciplina que contiene todos aquellos preceptos legales que al crear derechos específicos, defienden y protegen directamente al Consumidor, incluyendo dentro de estos preceptos legales, todas aquellas normas que aseguran la aplicación, la representación y la legítima defensa de los derechos del consumidor. El derecho del consumidor es una rama del derecho económico y puede ser definido de manera objetiva, tomando como base la relación jurídica de consumo, o de manera subjetiva, tomando como base al sujeto, es decir al consumidor como un ser vulnerable y de manera mixta en la

que se toma en cuenta el objeto y el sujeto, definiendo al derecho del consumidor como un conjunto de principios y normas que protegen al consumidor en la relación jurídica de consumo.

## **1.5 DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR DE ACUERDO A LO ESTABLECIDO EN EL DECRETO 06-2003 LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y USUARIO.**

### **1.5.1 DERECHOS DEL CONSUMIDOR**

Los derechos del consumidor han surgido como un estatuto personal del consumidor. Se ha planteado que el objeto y razón de ser de esta nueva disciplina jurídica es la protección de aquel sujeto que denominamos consumidor. Por ello considero importante iniciar este trabajo conceptualizándolo; en un principio, el concepto de consumidor estaba ligado al comprador de productos alimenticios y farmacéuticos, llegándose con el tiempo a una concepción más amplia del consumidor como sujeto del tráfico económico frente a la empresa organizada, con lo cual se perfila la idea del consumidor final de bienes y servicios para uso privado. En este sentido hoy podría definir al consumidor, básicamente, “como toda persona física o jurídica que adquiere bienes (cosas o servicios) como destinatario final de los mismos, es decir, con el propósito de no volver a introducirlos nuevamente en el mercado. En otras palabras es el último eslabón en la cadena de producción, distribución y comercialización”<sup>10</sup>

Se entiende por el derecho del consumidor al conjunto de normas jurídicas que tiene por objeto la protección de los derechos de quienes contratan para la adquisición de bienes y servicios destinados a cubrir las necesidades personales. Este derecho de consumo está estructurado para que las relaciones entre los contratantes, los derechos y deberes, así como las obligaciones que se derivan

---

<sup>10</sup> Piris, Cristian Ricardo. *Evolución de los Derechos del Consumidor*, Página 2, [http://www.unne.edu.ar/unnevieja/Web/cyt/cyt/2000/1\\_sociales/s\\_pdf/s\\_006.pdf](http://www.unne.edu.ar/unnevieja/Web/cyt/cyt/2000/1_sociales/s_pdf/s_006.pdf), fecha de consulta 10/10/2015.

entre proveedores o prestadores y consumidores sean respetadas, para lograr un equilibrio sano en el mercado.

Artículo 4 del Decreto 06-2003, Ley de Protección al Consumidor y Usuario, establece que: “Derechos de los consumidores y usuarios. Sin perjuicio de lo establecido en otras leyes, son derechos básicos de los consumidores y usuarios:

a) La protección a su vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios.

b) La libertad de elección del bien o servicio.

c) La libertad de contratación.

d) 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, calidades, contenido y riesgos que eventualmente pudieran presentar.

e) 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.

f) 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.

g) La sostenibilidad de precios con el que se oferte, promocióne o publicite o marque el producto en el establecimiento comercial respectivo.

h) 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.

i) Recibir educación sobre el consumo y uso adecuado de bienes o servicios que le permita conocer y ejercitar sus derechos y obligaciones.

j) 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 servicio contratado”<sup>11</sup>.

#### **1.5.1.1 DERECHO A LA PROTECCIÓN DE LA SALUD.**

La protección a su vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios. Las cosas y servicios deben ser suministradas del tal forma, que utilizados en condiciones normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios. Lo que busca un derecho de esta categoría es que se eviten las situaciones de riesgo en los consumidores. Trata no solo proteger estrictamente el aspecto comercial, sino también se extiende a otros campos, tales como los de la protección de la salud y la seguridad. La protección del consumidor significa que las cosas o servicios deben ser suministrados o prestados de manera que al ser utilizados en condiciones normales no presenten riesgo alguno para la salud o la integridad física. Como por ejemplo los productos importados y los productos o servicios riesgosos deben llevar un manual en idioma nacional sobre su uso y mantenimiento, brindando un asesoramiento adecuado, es el caso de los productos que son peligrosos o inflamables que deben hacer la advertencia debida con la imagen a la vista del consumidor.

#### **1.5.1.2 DERECHO DE ELECCIÓN.**

Como es bien conocido que como consumidores somos las personas que poseemos el efectivo disponible para que con la libertad individual que se tiene, podamos acceder a una amplia variedad de productos o servicios para elegir

---

<sup>11</sup> Congreso de la República, *Ley de Protección al Consumidor y Usuario*, artículo 4, Decreto 06-2003, Guatemala, 2003.

aquel que más le convenga a nuestros deseos y necesidades, a precios competitivos, y tomando en cuenta características propias de cada producto que nos hace poder elegir el que más nos convenga. Para ello es necesario asegurar la existencia de una libre competencia que permite una oferta a precios competitivos.

#### **1.5.1.3 LA LIBERTAD DE CONTRATACIÓN.**

Consiste en la libertad que tienen los consumidores de elegir y de esta manera contratar servicios con quien mejor les convenga, con quien según sus necesidades se sientan satisfechos.

#### **1.5.1.4 DERECHO A SER INFORMADO.**

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. El que se le asegure al consumidor o usuario la obtención de datos, características y demás conocimientos reales antes de adquirir un bien o contratar un servicio, es un aspecto sustancial. La existencia de esa información permite actuar, adoptar o posibilitar con prudencia y responsabilidad una correcta decisión. En la práctica, este derecho de ser informado resulta ser débil o insignificante, lo que refleja la falta de apoyo para la educación al consumidor y la carencia de conocimientos a su alcance. A este derecho se le debe dar mucha importancia, ya que es un instrumento de tutela de consentimiento que le otorga al consumidor para que tenga la posibilidad de reflexionar adecuadamente en el momento de celebrar el contrato o realizar el consumo. Esta información le pertenece al consumidor por derecho. Se deben conocer no sólo los derechos del consumidor sino aquellas disposiciones que establecen normas obligatorias de información, como la rotulación de determinados productos, la obligación del proveedor de entregar la información básica comercial en idioma español, en nuestro caso, y que no se utilice publicidad falsa o engañosa.

Debemos de tomar en cuenta antes de contratar, solicitar toda la información para evaluar y comparar la calidad, precio y condiciones de los servicios y productos ofrecidos. Toda la información debe ser brindada de forma gratuita. Tener en cuenta:

- En los alimentos, leer todo lo que dicen las etiquetas y verificar la fecha de vencimiento.
- Exigir al vendedor la entrega de manuales de uso, catálogos e instrucciones de los productos.
- Es obligación que nos informen sobre los sistemas de pago, intereses o recargos en las compras de crédito que deben estar por escrito.
- Cuando se ofrece un producto de segunda selección, usado o reconstruido, se debe indicar esta característica en forma precisa y visible.<sup>12</sup>

#### **1.5.1.5 DERECHO A LA SEGURIDAD.**

Con este derecho se tiene el fin de proteger y garantizar todo producto o servicio que sea ofrecido en el mercado, ya sea para uso o consumo y que esté exento de riesgos para la seguridad, la salud o la vida del consumidor y además que no signifique un daño al ambiente. Todos los bienes o servicios que puedan suponer un riesgo para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios, deben comercializarse observando los mecanismos, instrucciones y normas establecidos o razonables para garantizar la seguridad de los mismos.

#### **1.5.1.6 DERECHO DE RETRACTO.**

Este es un derecho nuevo, conocido en el Derecho Romano, como *Pactum Displicentia* (pacto de desagrado). Es una especie de compra sujeta a la aprobación del adquirente, quien no sólo manifestaba su inconformidad con respecto a la cosa vendida sino también recupera el precio pagado por ella. La

---

<sup>12</sup> Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje de Consumo, *Derecho a la Información*, Argentina, 2014, <http://consumidor.gob.ar/legislacion?dl=derechos>, fecha de consulta 10/10/2015.

potestad del consumidor es poder ejercer su derecho de aceptar o cancelar su compra.

#### **1.5.1.7 DERECHO DE ACCESO AL CONSUMO.**

Es el derecho a no ser separado abusivamente por parte de los proveedores de bienes y servicios de la relación de consumo. Se les debe dar a todos los consumidores un trato igualitario en el mercado de manera que ellos no puedan ser menoscabados en sus atributos esenciales como seres humanos, es decir, que no sean excluidos o ser objeto de tratos inadecuados en razón de edad, credo, religión, sexo, condición económica o social, raza, etc.

#### **1.5.1.8 DERECHO A LA PROTECCIÓN DE LOS INTERESES ECONÓMICOS.**

Se deben proteger los intereses económicos y sociales del consumidor. Ello abarca desde la exigencia de calidad y eficiencia de los productos y servicios, hasta la existencia organismos administrativos y judiciales que apliquen la verdadera justicia contractual y los mecanismos para resarcir los daños causados.

#### **1.5.1.9 DERECHO DE ACCESO A LA JUSTICIA.**

El consumidor tiene derecho a que sea resarcido por los perjuicios económicos y morales que padezca o sufra en caso de infracción a sus derechos, por lo puede exigir:

a. La reparación, indemnización, devolución de dinero o cambio del bien por incumplimiento de lo convenido en la transacción o por vicios ocultos que sean responsabilidad del proveedor.

b. 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.

c. La sostenibilidad de precios con el que se oferte, promocióne, publicite o marque el producto en el establecimiento comercial respectivo.

d. 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.

#### **1.5.1.10 DERECHO A LA EDUCACIÓN PARA UN CONSUMO RESPONSABLE.**

Recibir educación sobre el consumo y uso adecuado de bienes o servicios que le permita conocer y ejercitar sus derechos y obligaciones.

#### **1.5.1.11 DERECHO DE QUEJA**

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.

#### **1.5.1.12 PUBLICIDAD**

Los anuncios publicitarios tienen por objeto dar a conocer un nuevo producto e incentivar su venta. Si bien su mensaje está orientado a promocionar un producto, la información brindada no debe ser falsa ni engañosa. Es muy importante conservar folletos de ofertas o promociones de los servicios que se contratan: los anuncios o folletos publicitarios obligan al vendedor a cumplir con lo que expresan, y forman parte del contrato con el consumidor. En caso de contradicciones con otros documentos a la hora de contratar, es válido lo ofrecido en la publicidad si resulta más favorable al consumidor.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje de Consumo, *Derecho a la Información*, Argentina, 2014, <http://consumidor.gob.ar/legislacion?dl=derechos>, fecha de consulta 10/10/2015.

#### **1.5.1.13 OFERTA**

Cualquier oferta o promoción dirigida a los consumidores debe ser cumplida por quien la ofrece durante el tiempo en que se realice. Es obligación que se consigne la fecha de comienzo y finalización de la oferta, las modalidades, condiciones o limitaciones. En caso de limitar las unidades ofrecidas para la venta, se puede utilizar la frase “hasta agotar existencias”, pero expresando siempre la cantidad de productos disponibles.<sup>14</sup>

#### **1.5.1.14 GARANTÍA DE LOS PRODUCTOS:**

Al adquirir productos durables (electrodomésticos, muebles, indumentaria) el consumidor goza de una garantía obligatoria prevista por la ley, la que llamamos garantía legal y que cubre cualquier defecto que impida que el producto funcione normalmente.

#### **1.5.1.15 FACTURA O COMPROBANTE DE VENTA**

La factura de compra o de servicio es el documento que acredita la relación de consumo con la empresa o comercio, por esto es fundamental pedirla y conservarla ya que será importante en caso de realizar algún reclamo.

#### **1.5.1.16 DERECHO AL TRATO DIGNO**

Este derecho genera el deber de los proveedores de garantizar condiciones de atención, trato digno, equitativo y no discriminatorio a los consumidores o usuarios. Significa que deben abstenerse de realizar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzosas, vejatorias o intimidatorias. Por ejemplo, el sonar de las alarmas de un comercio que hace pensar que el consumidor está robando, manifestar públicamente la falta de dinero para comprar un producto, soportar insultos o gritos de dependientes, o negarle el acceso a un servicio por su vestimenta, nacionalidad o rasgos físicos.

---

<sup>14</sup> *Loc. cit.*

## **1.5.2 OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR**

El artículo 5 del Decreto 06-2003, Ley de Protección al Consumidor y Usuario, establece que: “Obligaciones. Son obligaciones del consumidor o usuario:

- a) Pagar por los bienes o servicios en el tiempo, modo, y condiciones establecidas en el convenio o contrato.
- b) 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.
- c) Prevenir la contaminación ambiental mediante el consumo racional de bienes y servicios.”<sup>15</sup>

## **1.6 ANTECEDENTES DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN GUATEMALA.**

Como consecuencia del establecimiento de un Gobierno Constitucional en Guatemala y con una visión de reestructurar las instituciones que lo conforman, se promulga el Decreto 93 del Congreso de la República, Ley del Organismo Ejecutivo, de fecha 27 de abril de 1945 (derogado), en el cual se dispuso crear el Ministerio de Economía y Trabajo y específicamente en el artículo 16 le asignaba las atribuciones a desarrollar en dicho Ministerio, por lo que en ejercicio de esas funciones, se crearon las distintas instituciones que tenían como objeto la protección a los derechos del consumidor.<sup>16</sup>

### **1.6.1 Oficina de Coordinación de Precios y Abastecimientos:**

Esta institución fue creada por Acuerdo Gubernativo de fecha 5 de junio de 1945, para la debida aplicación del Decreto 90, Ley de Emergencia Económica, con el objeto de impedir las fluctuaciones bruscas de los precios y así velar por el

---

<sup>15</sup> Congreso de la República *Ley de Protección al Consumidor y Usuario*, artículo 5, Decreto 06-2003, Guatemala, 2003.

<sup>16</sup> Congreso de la República *Ley del Organismo Ejecutivo*, Decreto Número 93, Guatemala, 1945.

mantenimiento de la estabilidad y el equilibrio económico del país, de acuerdo con las diversas leyes, reglamentos y disposiciones de emergencias.<sup>17</sup>

### **1.6.2 Oficina de Estabilización Económica:**

En el Acuerdo Gubernativo 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, su estructura no era viable y resultaba oneroso su sostenimiento con los fondos nacionales, por lo que se suprimió y se creó la Oficina de Estabilización Económica, la cual tendría todas las atribuciones de la anterior institución.<sup>18</sup>

### **1.6.3 Dirección General de la Economía Nacional:**

Por Acuerdo Gubernativo de fecha 5 de enero de 1948, se creó la Dirección General de la Economía Nacional con una nueva organización complementaria distinta a la Oficina de Estabilización Económica, reemplazándola y otorgándole las atribuciones que correspondían 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 dentro de su estructura administrativa el Departamento de Control de Precios y Abastecimiento, el cual quedó a cargo de todo lo relativo a controles de ese tipo.<sup>19</sup>

### **1.6.4 Dirección General de Comercio, Industria y Controles:**

Según Acuerdo Gubernativo del 29 de julio de 1949, se establecía que por convenir al presupuesto, era necesario eliminar la Dirección General de la Economía Nacional y crear la Dirección General de Comercio, Industria y Controles, dándole las atribuciones que indicara su reglamento Interno, el cual se

---

<sup>17</sup> Organismo Ejecutivo, *Reglamento de la Ley de Emergencia Económica y de Creación de la Oficina de Coordinación de Precios y Abastecimientos*, Guatemala, 1945.

<sup>18</sup> Organismo Ejecutivo, *Acuerdo Gubernativo*, Guatemala, 1946.

<sup>19</sup> Organismo Ejecutivo, *Acuerdo Gubernativo*, Guatemala, 1948.

sancionó en el Acuerdo Gubernativo del 25 de julio de 1950, o sea un año después de su creación.<sup>20</sup>

#### **1.6.5 Departamento Administrativo de Economía:**

En el Acuerdo Gubernativo del 28 de julio de 1953, se consideraba que era necesario suprimir la Dirección General de Comercio, Industria y Controles, y en su lugar se creaba el Departamento Administrativo de Economía, 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, 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.<sup>21</sup>

#### **1.6.6 Dirección de Política Comercial y Financiera:**

El 31 de mayo de 1966, se dispuso en el Reglamento Interno del Ministerio de Economía, la creación de la Dirección de Política Comercial y Financiera y entre las atribuciones que se le daban, se normaba que debía recomendar las medidas pertinentes para lograr la estabilización de precios en el mercado interno.<sup>22</sup>

#### **1.6.7 Dirección de Comercio Interior y Exterior:**

En el Acuerdo Gubernativo del 3 de enero de 1968, se dispuso fusionar la Dirección de Política Comercial y Financiera y la Dirección de Comercio Exterior, creándose la Dirección de Comercio Interior y Exterior, estableciendo que, en lo que se refiere a precios, deberían proponer medidas adecuadas para la estabilización y control de precios en el mercado interno. Como se puede observar

---

<sup>20</sup> Organismo Ejecutivo, *Acuerdo Gubernativo*, Guatemala, 1949.

<sup>21</sup> Organismo Ejecutivo, *Acuerdo Gubernativo*, Guatemala, 1953.

<sup>22</sup> Organismo Ejecutivo, *Acuerdo Gubernativo*, Guatemala, 1966.

esta atribución es similar a la que se normaba antes, con la única variante que se volvió a regular el control de precios.<sup>23</sup>

#### **1.6.8 Oficina de Control de Precios:**

En la República de Guatemala, durante los gobiernos militares se mantuvo una política proteccionista hacia el consumidor, pues se emitían por medio de Decretos Ley, una serie de disposiciones con el objeto de normar los precios finales de la canasta básica y esta consistía en un listado que incluía veinte productos, que según estudios nutricionales eran los indispensables para una alimentación que reunía los requerimientos mínimos de calorías, vitaminas y minerales para los guatemaltecos.

Para el cumplimiento de esta Política Pública de protección a los derechos del consumidor final, el Ministerio de Economía en fecha 17 de septiembre de 1974 crea una institución adscrita a la Dirección de Comercio Interior y Exterior, la cual recibió el nombre de Oficina de Control de Precios, para lograr los objetivos anti inflacionarios buscados por el gobierno y para dar legalidad a las funciones de esta nueva institución gubernamental, se emitió el Acuerdo Ministerial 79 de fecha 17 de septiembre de 1974.<sup>24</sup>

#### **1.6.9 Dirección General de Comercio:**

Por medio del Acuerdo Gubernativo No. 88-85, de fecha 11 de febrero de 1985, se crea la Dirección General de Comercio, como dependencia del Ministerio de Economía, en sustitución de la Dirección de Comercio Interior y Exterior y la Oficina de Control de Precios, así también se canceló el Centro Nacional de Promoción de las Exportaciones **-GUATEXPRO-** con el objeto de racionalizar los recursos y evitar la duplicidad de funciones.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Organismo Ejecutivo, *Acuerdo Gubernativo*, Guatemala, 1968.

<sup>24</sup> Organismo Ejecutivo, *Acuerdo Ministerial 79*, Guatemala, 1974.

<sup>25</sup> Organismo Ejecutivo, *Acuerdo Gubernativo 88-85*, Guatemala, 1985.

#### **1.6.10 Ley de Protección al Consumidor, Decreto Ley 1-85 del Jefe de Estado:**

El tema de la protección a los derechos del consumidor adquirió mayor trascendencia en Guatemala desde 1985, cuando se emitió Ley de Protección al Consumidor contenida en el Decreto Ley 1-85 del Jefe de Estado, General Oscar Humberto Mejía Vítores, cuya finalidad era la de desarrollar por parte del Estado, la defensa de los derechos e intereses de los consumidores, en un marco de política económica regulada por el Estado.<sup>26</sup>

Todo esto se dio en un ambiente internacional propicio ya que la Organización de las Naciones Unidas, en Asamblea General aprobó la Resolución número 39/248 del 9 de abril de 1985, en donde definen las directrices que los gobiernos en cuanto a la protección de los derechos del consumidor y Guatemala, como país miembro, adquirió el compromiso de aplicar y cumplir las mismas en este sentido por dicha Organización; de esa cuenta se promulgó el Decreto Ley anteriormente indicado.<sup>27</sup>

Es en el año 1986 cuando se continúa con los esfuerzos para hacer efectiva la obligación del Estado en el campo de protección a los derechos del consumidor, con la vigencia de la Constitución Política de la República de Guatemala, que en la literal i) del artículo 119 regula que es obligación fundamental del Estado la defensa de consumidores y usuarios, en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación, para garantizarles su salud, seguridad y legítimos intereses económicos.<sup>28</sup>

#### **1.6.11 Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO- de conformidad con el Acuerdo Gubernativo 425-95:**

---

<sup>26</sup> Jefatura de Estado, *Ley de Protección al Consumidor*, Decreto Ley 1-85, Guatemala, 1985.

<sup>27</sup> Centro de Estudios, Análisis y Documentación del Uruguay, *Directrices de NU sobre Protección al Consumidor*, Uruguay, [www.ceadu.org.uy](http://www.ceadu.org.uy), página 1, fecha de consulta 10/10/2015.

<sup>28</sup> *Constitución Política de la República*, Guatemala, 1985.

Con relación con la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, conocida también como DIACO que se describe en este capítulo, esta fue creada como una dependencia del Ministerio de Economía el 4 de septiembre de 1995, conforme el artículo 1 del Acuerdo Gubernativo No. 425-95, fecha en que se suprimió la Oficina de Control de Precios del Ministerio de Economía, encargada del control de los precios de los productos de consumo básico y se estableció su competencia en cuanto a orientar, asistir e informar al consumidor lo relativo a calidad, cantidad, peso y demás características de los productos y servicios que constituyen la oferta del mercado.<sup>29</sup>

El reglamento de la DIACO, contenido en Acuerdo Ministerial número 250-95 de fecha 10 de octubre de 1995, contenía sus funciones y atribuciones, relacionadas con la asistencia al consumidor en sus reclamaciones contra los proveedores, facilitar información sobre las condiciones y buen uso de los productos, contribuir a minimizar la utilización de prácticas perjudiciales a los intereses económicos del consumidor y otras, por lo que de esa manera se inicia su fortalecimiento institucional.<sup>30</sup>

#### **1.6.12 Ley de Protección al Consumidor y Usuario de conformidad con el Decreto 006-2003 del Congreso de la República de Guatemala:**

En vista de los cambios que implicaba el mejoramiento y la modernización del marco jurídico de protección a los derechos del consumidor, dentro de las corrientes mundiales enfocadas hacia la globalización y al manejo de una economía moderna en un ambiente de libre mercado de competencia y protección al consumidor, el Congreso de la República de Guatemala aprueba el Decreto 006-2003 y en su artículo 53 establece la creación de la actual DIACO, dependencia del Ministerio de Economía, con independencia funcional y técnica y como tal, con competencia para su aplicación en todo el territorio nacional.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Organismo Ejecutivo, *Acuerdo Gubernativo 425-95*, Guatemala, 1995.

<sup>30</sup> Organismo Ejecutivo, *Acuerdo Ministerial 250-95*, Guatemala, 1995.

<sup>31</sup> Organismo Legislativo, *Ley de Protección al Consumidor y Usuario*, Decreto 006-2003, Guatemala, 2003.

Finalmente se puede concluir que aunque en Guatemala siempre se ha legislado a favor del consumidor y usuario y que ésta legislación no ha sido ajena con relación a los acontecimientos que se han desarrollado a nivel mundial tratándose de los derechos del consumidor y que, en la misma Ley de Protección al Consumidor y Usuario, en su artículo 107, regula que la DIACO se debería transformar en la Procuraduría de la Defensa del Consumidor y del Usuario en un plazo de cinco años, a partir de la vigencia de la misma; esto a la fecha no ha ocurrido por lo que la hipótesis que dio origen al presente trabajo de investigación va tomando fundamento, ya que es necesario e improrrogable promulgar una nueva Ley de Protección de los Derechos del Consumidor, a efecto de lograr que la Procuraduría de la Defensa del Consumidor y del Usuario sea una realidad, dada la trascendencia del tema de protección a los derechos del consumidor a nivel mundial pero sobre todo en Guatemala.

## CAPÍTULO II

### LEGISLACIÓN APLICABLE A LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN GUATEMALA:

#### 2.1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA:

La Constitución Política de la República de Guatemala, desarrolla un modelo económico y obliga a la protección de la libertad de mercado, además de reconocer los derechos del consumidor.<sup>32</sup> Es importante recalcar que el Estado de Guatemala como garantista que se reconoce, enfocándose en nuestra Constitución de la República que en su artículo uno establece lo relativo a la protección a la persona y señala que el Estado de Guatemala se organiza para proteger a la persona y a la familia ya que su fin supremo es la realización del bien común, en base en este artículo podemos deducir que un objetivo fundamental del Estado es garantizar a todas las personas tanto jurídicas como individuales, la debida protección a sus intereses, incluyendo a los consumidores y usuarios de productos y servicios.

Así también en el artículo dos del cuerpo legal citado, establece los deberes del Estado, entre los cuales se encuentran el deber que tiene este de garantizar la libertad y la justicia, en consecuencia debe adoptar las medidas convenientes para proteger que no se viole la libertad de elección y el derecho de justicia que tienen todos los ciudadanos. De igual forma el artículo veintiséis de nuestra Constitución establece el derecho individual o colectivo de hacer peticiones a la autoridad, quien está obligada a tramitarlas y resolverlas de conformidad con la ley, por lo que este artículo nos garantiza el derecho que tenemos como consumidores de que exista una institución a la que podamos acudir a que se hagan valer nuestras quejas y que vele por el cumplimiento eficaz de la ley.

---

<sup>32</sup> De León Iglesias, María Elisa, *Protección Jurídica del Consumidor en el Mercado Guatemalteco*, Guatemala, 2010, tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Rafael Landívar, página 29.

El artículo cuarenta y tres del mismo ordenamiento jurídico, establece lo relativo a la libertad de industria, comercio y trabajo; cuando hablamos de derechos de protección al consumidor es importante ubicar este artículo ya que el comercio, se entiende como la actividad lucrativa que ejerce cualquier persona física o jurídica, sea en forma individual o colectiva, intermediando directa o indirectamente entre productores y consumidores, con el objeto de facilitar y promover las relaciones entre estos sujetos.

El artículo noventa y seis de la Constitución Política de la República de Guatemala establece: “Control de calidad de productos. El Estado controlará la calidad de los productos alimenticios, farmacéuticos, químicos y de todos aquéllos que puedan afectar la salud y bienestar de los habitantes. Velará por el establecimiento y programación de la atención primaria de la salud, y por el mejoramiento de las condiciones de saneamiento ambiental básico de las comunidades menos protegidas”.<sup>33</sup>

El artículo noventa y nueve de la Constitución Política de la República de Guatemala establece: “Alimentación y nutrición. El Estado velará porque la alimentación y nutrición de la población reúna los requisitos mínimos de salud. Las instituciones especializadas del Estado deberán coordinar sus acciones entre sí o con organismos internacionales dedicados a la salud, para lograr un sistema alimentario nacional efectivo”.<sup>34</sup>

El artículo ciento diecinueve inciso I) de la Constitución Política de la República de Guatemala establece “Obligaciones del Estado. Son obligaciones fundamentales del Estado: ....I) La defensa de consumidores y usuarios en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación para garantizarles su salud, seguridad y legítimos intereses económicos”<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Asamblea Nacional Constituyente, *Constitución Política de la República*, artículo 96, Guatemala, 1985.

<sup>34</sup> *Ibid.* Artículo 99.

<sup>35</sup> *Ibid.* Artículo 119 inciso I).

El artículo 120 de la Constitución Política de la República de Guatemala establece: “Intervención de empresas que prestan servicios públicos. El Estado podrá, en caso de fuerza mayor y por el tiempo estrictamente necesario, intervenir las empresas que prestan servicios públicos esenciales para la comunidad, cuando obstaculizare su funcionamiento”.<sup>36</sup>

El artículo 130 de la Constitución Política de la República de Guatemala establece: “Prohibición de monopolios. Se prohíben los monopolios y privilegios. El Estado limitará el funcionamiento de las empresas que absorban o tiendan a absorber, en perjuicio de la economía nacional, la producción en uno o más ramos industriales o de una misma actividad comercial o agropecuaria. Las leyes determinarán lo relativo a esta materia. El Estado protegerá la economía de mercado e impedirá las asociaciones que tiendan a restringir la libertad del mercado o a perjudicar a los consumidores.”<sup>37</sup>

Para el autor, al ser la Constitución la ley más importante y a cuyo alrededor giran las demás leyes de la República, las relaciones de consumo y los derechos de los consumidores se establecen a partir de los preceptos contenidos en los artículos anteriores.

## **2.2 CÓDIGO CIVIL:**

Como medida de protección al consumidor podemos encontrar en el Código Civil la institución del saneamiento. Manuel Ossorio afirma que: “El saneamiento constituye una acción y efecto de indemnizar el vendedor al comprador respecto de todo perjuicio que haya experimentado por vicio de la cosa comprada o por haber sido perturbado en la posesión o despojado de ella. La tradición histórica viene considerando la garantía o saneamiento como un efecto característico de la

---

<sup>36</sup> *Ibid.* Artículo 120.

<sup>37</sup> *Ibid.* Artículo 130.

compraventa, pero debe de advertirse que es más bien un instituto aplicable, en general a los contratos traslativos a título oneroso.”<sup>38</sup>

En otras palabras el saneamiento es el derecho del que goza el que adquiere una cosa a título oneroso a que le sean reparados los daños por causa de evicción o vicios ocultos.

El Código Civil en el artículo 1543 establece que: “El enajenante está sujeto al saneamiento por evicción o por vicios ocultos, en todo contrato oneroso en que se transfiere la propiedad, la posesión, el uso, goce o disfrute de una cosa”<sup>39</sup>

Es importante establecer que el saneamiento tal y como se contempla en el Código Civil guatemalteco no tiene como fin la reparación de daños y perjuicios, sino una restitución de la cosa por medio de la rescisión del contrato mediante el ejercicio de una acción redhibitoria o la reducción del precio de la misma por los defectos o vicios que la misma adolezca ejerciendo una acción estimatoria.

El artículo 1545 del mismo cuerpo legal establece que: “Cuando ha sido renunciado el saneamiento, llegado que sea el momento de prestarlo, debe el enajenante devolver únicamente el precio que recibió, si el contrato fuere traslativo de dominio, salvo que el caso de saneamiento ocurrido hubiere sido renunciado de manera expresa, para cuyo efecto al celebrarse el contrato, está obligado el que enajena a declarar los gravámenes y limitaciones que afectan a la cosa, así como los vicios ocultos que conozca”.<sup>40</sup>

En relación a lo anterior el Código de Notariado en su artículo 30 establece: “En todo acto o contrato el otorgante que se obligue hará constar, de manera expresa, si sobre los bienes que motivan el acto o contrato, existen o no gravámenes o

---

<sup>38</sup> Ossorio, Manuel, *Op.cit.*, página 222.

<sup>39</sup> *Código Civil*, Contenido dentro del Decreto Ley 106, artículo 1543, Guatemala, 1963.

<sup>40</sup> *Loc. cit.*

limitaciones, cuando éstos puedan afectar los derechos del otro otorgante; y el notario les advertirá las responsabilidades en que incurran si así no lo hicieren”.<sup>41</sup>

El Código Civil regula el saneamiento por evicción y el saneamiento por vicios ocultos, el primero se da cuando se priva al adquirente de todo o parte de la cosa adquirida,<sup>42</sup> por sentencia firme en virtud de un derecho anterior a la enajenación y, en el caso del saneamiento por vicios ocultos el enajenante está obligado al saneamiento por los vicios o defectos ocultos de la cosa enajenada que la hagan impropia o inútil para el uso a que se la destina, o que disminuya este uso de tal modo que, de haberlo conocido el adquirente, no hubiere aceptado la cosa o el precio convenido.<sup>43</sup>

En caso se realice el saneamiento por evicción, el adquirente del bien tendrá derecho a exigir que el enajenante le restituya además del precio, los frutos que haya restituido, el pago de las mejoras necesarias y útiles que hubiere hecho el adquirente y los gastos de conservación de la cosa, los gastos del juicio que haya motivado la evicción y en su caso, los del procedimiento seguido con el obligado al saneamiento y los gastos e impuestos del contrato que haya satisfecho.<sup>44</sup>

A su vez, el saneamiento por vicios ocultos deberá ser ejercido por el adquirente cuando la cosa adolezca de vicios o defectos que la hagan impropia o inútil para su uso. Para esto el consumidor o adquirente cuenta con la acción redhibitoria y la acción estimatoria, las cuales deben de ejercerse dentro de los seis meses siguientes a la entrega de la cosa.<sup>45</sup>

Derivado de lo anterior y de acuerdo al artículo 1561 del Código Civil, el adquirente o consumidor tiene el derecho a ejercitar, a su elección, la acción redhibitoria para que se rescinda el contrato, o la acción estimatoria para que se le

---

<sup>41</sup> *Código de Notariado*, Contenido dentro del Decreto Número 314, artículo 30, Guatemala, 1976.

<sup>42</sup> *Código Civil*, Contenido dentro del Decreto Ley 106, artículo 1548, Guatemala, 1963.

<sup>43</sup> *Ibid.* Artículo 1559.

<sup>44</sup> *Ibid.* Artículo 1554.

<sup>45</sup> *Loc. cit.*

devuelva del precio lo que la cosa vale menos,<sup>46</sup> siendo cada una de ellas excluyente de la otra es decir, intentada una de ellas, el adquirente queda privado de la otra.<sup>47</sup>

Para el autor es entonces el saneamiento un medio necesario para la protección del consumidor y resulta ser una figura necesaria para las buenas relaciones comerciales cuyo fin sea la transmisión a título oneroso de un bien o servicio ya que, por su naturaleza, se constituye como una herramienta para reclamar en contra de la mala calidad de los bienes y servicios ofrecidos en el mercado.

### **2.3 CÓDIGO DE COMERCIO:**

El Código de Comercio en su artículo 361 regula lo relativo a la prohibición de los monopolios en la cual indica que, todas las empresas tienen la obligación de contratar con cualquiera que solicite los productos o servicios que prestan, observando igualdad de trato entre las diversas categorías de consumidores.<sup>48</sup>

### **2.4 CÓDIGO DE SALUD:**

El artículo 130 del Código de Salud, establece que al Ministerio de Salud le corresponde la función de prevenir y controlar las etapas de procesamiento, distribución, transporte y comercialización de alimentos procesados de toda clase, nacionales o importados, otorgando la licencia sanitaria para la apertura de establecimientos, la certificación sanitaria o registro sanitario de referencia de los productos y la evaluación de la conformidad de los mismos, vigilando las buenas prácticas de manufactura. Previamente a comercializar un producto alimenticio con nombre comercial, se debe contar con la autorización del Ministerio de Salud, con el objeto de que el registro sanitario de referencia, garantice la inocuidad y calidad del alimento y construir el patrón base para controlar el producto en el mercado. En el referido cuerpo legal está determinado que la prevención y control

---

<sup>46</sup> *Código Civil*, Contenido dentro del Decreto Ley 106, artículo 1561, Guatemala, 1963.

<sup>47</sup> *Ibid.* Artículo 1573.

<sup>48</sup> *Código de Comercio*, Contenido dentro del Decreto Ley 2-70, artículo 361, Guatemala, 1970.

en las etapas de producción, transformación, almacenamiento, transporte, importación y exportación de alimentos naturales no procesados recaen en el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación. Las municipalidades tendrán la prevención y autorización de establecimientos relacionados con el manejo y expendio de alimentos en rastros municipalidades de conformidad con las normas establecidas por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, mercados, ferias y ventas de alimentos en la vía pública.

## **2.5 CÓDIGO PENAL:**

El Código Penal tipifica figuras delictivas que se pueden encuadrar dentro de la materia de protección y defensa del consumidor; el artículo 340 tipifica el delito de monopolio y determina que lo comete aquella persona que con propósitos ilícitos realiza actos con evidente perjuicio para la economía nacional, absorbiendo la producción de uno o más ramos industriales de una misma actividad comercial o agropecuaria, o se aprovecha exclusivamente de ellos a través de algún privilegio o utilizando cualquier otro medio o efectúa maniobras o convenios, aunque disimulen con la constitución de varias empresas, para vender géneros a determinados precios en evidente perjuicio de la economía nacional. El artículo 341 de la referida ley establece otros actos de monopolio, como el acaparamiento o sustracción al consumo de artículos de primera necesidad, para provocar el alza de los precios en el mercado interno; todo acto o procedimiento que impida o se proponga impedir la libre concurrencia en la producción o el comercio; los convenios o pactos celebrados sin previa autorización gubernativa, encaminados a limitar la producción o elaboración de algún artículo; la venta de bienes de cualquier naturaleza por debajo del precio del costo, que impida la libre concurrencia en el mercado; la exportación de artículos de primera necesidad sin permiso de autorizada competente, si ello produce escasez o carestía. El artículo 342 tipifica que comete delito de especulación quien esparza falso rumor o falseare las leyes económicas naturales de la oferta y la demanda o quebrantare las condiciones ordinarias del mercado produciendo aumento o baja injustificada en el valor de la moneda de curso legal. Tipifica además el Código Penal los

delitos de estafa propia, casos especiales de estafa y estafa en la entrega de bienes, delitos dentro de los cuales puede encajar la conducta de los comerciantes respecto de los consumidores en su relación mercantil, cuando existe dolo en su actitud.

## **2.6 LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y USUARIO:**

La Ley de Protección al Consumidor tiene por objeto controlar y evitar el alza inmoderada de los precios de los productos y servicios esenciales para la población, es aplicada a toda persona individual o jurídica que comete actos de especulación, acaparamiento, variación de peso, medida o calidad en los productos y servicios esenciales. Guatemala adquirió el compromiso de aplicar y cumplir las directrices para la protección del consumidor aprobadas por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas, mediante resolución número 39/248 del nueve de abril de mil novecientos ochenta y cinco, en las que se define el quehacer del gobierno para la concreción de una efectiva protección y salvaguarda de los derechos e intereses legítimos de los consumidores. La dispersión de la legislación vigente que regulaba el sistema económico era ineficaz y en muchos casos inoperante, contraria a los intereses de los consumidores o usuarios y no responde a las características de una economía moderna, abierta, dinámica, por lo que era necesario disponer de un marco legal que desarrolle y promueva en forma efectiva las obligaciones de los consumidores y usuarios de manera equitativa en relación a los proveedores. En virtud de lo anterior el Congreso de la República decretó la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto 006-2003. Esta ley fue emitida en un ambiente económico de libre mercado, dentro de una economía moderna y en un ámbito de globalización económica internacional. El principal objetivo de la ley es promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, así como establecer las infracciones, sanciones y procedimientos aplicables en dicha materia, cuando no se cumpla la misma. Dentro de este marco legal, una de las principales funciones tutelares que debe implementar la DIACO es la de educar y orientar al consumidor

o usuario en cuanto a los derechos que le asisten como tal y cómo y dónde los puede ejercer y reclamar. Asimismo, conlleva la realización de acciones que tiendan a educar al consumidor o usuario sobre sus derechos a elegir y escoger que clase de servicio o producto consumir, donde lo puede adquirir en las mejores condiciones de mercado y de acuerdo a sus gustos y preferencias, donde lo puede obtener de manera satisfactoria a sus intereses. Sin embargo del análisis efectuado a la presente ley, he podido determinar que esta ley es un derecho vigente pero no positivo, ya que la DIACO no fue dotada de autonomía para ejercer una función coercitiva y ejecutiva a favor de los consumidores y usuarios. Al mismo tiempo, los procedimientos establecidos en dicha ley no son funcionales ni operativos para los usuarios y consumidores en virtud de que carece de un proceso judicial en el cual se puedan hacer valer los derechos de los consumidores, porque actualmente los procesos establecidos en el artículo 78, para la resolución de los conflictos y controversias que surjan entre proveedores y consumidores o usuarios, son arreglo directo conciliatorio, arbitraje de consumo, procedimiento administrativo, los cuales no son suficientes para las controversias que se dan entre consumidores y proveedores. Además es necesaria la creación de una institución con carácter de procuraduría que proteja los derechos de los consumidores y usuarios, para evitar abusos y vejaciones.

## CAPÍTULO III

### EL NEGOCIO JURÍDICO MERCANTIL, OBLIGACIONES MERCANTILES Y CONTRATOS MERCANTILES

#### 3.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO JURÍDICO MERCANTIL

Los tres grandes temas de estudio del Derecho Mercantil, son: El comerciante en su actividad profesional, los negocios jurídicos mercantiles y las cosas mercantiles. Es a éstos que se aplican las disposiciones del Código de Comercio y supletoriamente las disposiciones del Código Civil.<sup>49</sup>

Negocio jurídico mercantil, “Acto en virtud del cual, el comerciante en su actividad profesional regula por sí los intereses propios en las relaciones con otros y al cual el derecho enlaza los efectos más conformes a la función económico social que caracteriza su tipo”.<sup>50</sup>

##### 3.1.1 REQUISITOS DE VALIDEZ DEL NEGOCIO JURÍDICO MERCANTIL

El negocio jurídico requiere para su validez: capacidad legal del sujeto que declara su voluntad, consentimiento que no adolezca de vicio y objeto lícito. Así lo establece el artículo 1251 del Código Civil. Toda declaración de voluntad requiere de una forma o medio de exteriorización. La regla general contenida en el Código Civil, es que cuando la ley no declare una forma específica para un negocio jurídico, los interesados pueden usar la que juzguen conveniente. (artículo 1256 del Código Civil)<sup>51</sup>

#### 3.2 OBLIGACIONES MERCANTILES

---

<sup>49</sup> Ossorio, Manuel, *Op. cit.*, página 80.

<sup>50</sup> Langle y Rubio. Citado por Vásquez Martínez, *Instituciones de Derecho Mercantil*, Guatemala, Serviprensa, 1978, página 535.

<sup>51</sup> Paz Álvarez, Roberto, *Teoría Elemental del Derecho Mercantil Guatemalteco*, Guatemala, Imprenta Aries, Tomo II, 2000, página 5.

Se considera el término obligación como la parte positiva de una relación donde se adquiere un derecho y como contraprestación se ofrece cumplir con algo, sometiendo la voluntad al cumplimiento de lo pactado. Ahora bien, para tener una visión, un marco teórico más amplio se cita al tratadista Federico Puig Peña que para definir el concepto del derecho de obligaciones lo visualiza desde dos puntos de vista, objetivo y subjetivo, y lo describe así: Objetivo “Es aquella rama del derecho integrada por el conjunto de principios y normas que regulan las relaciones emanadas de los llamados derechos de crédito”, y el subjetivo, es: “La suma de atribuciones y deberes que surgen de las relaciones jurídicas creadas con ocasión de estos derechos”.<sup>52</sup>

“Es una relación jurídica en virtud de la cual una persona para satisfacer intereses privados, puede exigir de otra una determinada prestación, que en caso de ser incumplida, puede hacerse efectiva sobre el patrimonio de ésta”.<sup>53</sup>

Nuestro ordenamiento jurídico en su artículo número 1319, establece que: “Toda obligación resultante de un acto o declaración de voluntad consiste en dar, hacer o no hacer alguna cosa”. Aquí se habla de una obligación de carácter simple, puesto que la voluntad de la persona consiste en dar, hacer o no hacer una cosa, pero se pone de manifiesto la voluntad de la persona, de ese modo se materializa el cumplimiento de la obligación.

Básicamente no podemos tratar de crear una diferencia entre obligación civil y obligación mercantil, ya que en ambos casos constituye la responsabilidad de dar, hacer o no hacer una cosa creando un vínculo jurídico entre acreedor y deudor, si y solo si en este vínculo jurídico resulte un acto comercial, puede allí hacerse la diferencia, pues sería evidente que la obligación es de carácter mercantil.

---

<sup>52</sup> Puig Peña, Federico, *Compendio de Derecho Civil Español*, España, Ediciones Nauta, 1966, página 14.

<sup>53</sup> Vicente y Gella, Agustín, *Introducción al Derecho Mercantil Comparado*, Argentina, Editorial Labor, 1930, página 262.

## **3.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS OBLIGACIONES MERCANTILES**

### **3.2.1.1 PRINCIPIOS FILOSÓFICOS**

El artículo 669 del Código de Comercio establece: “Las obligaciones y contratos mercantiles se interpretarán, ejecutarán y cumplirán de conformidad con los principios de verdad sabida y buena fe guardada, a manera de conservar y proteger las rectas y honorables intenciones y deseos de los contratantes, sin limitar con interpretación arbitraria sus efectos naturales”<sup>54</sup>. En esencia el significado y alcance de este artículo es el poco formalismo de las obligaciones mercantiles, de tal manera que los principios filosóficos funcionan como parte integral de dichas obligaciones, por lo tanto los sujetos de las obligaciones mercantiles, conocen el alcance y límite de sus derechos y obligaciones. Tomando como base la buena fe en sus intenciones de contratar, dando celeridad al tráfico mercantil, obviando el exagerado formalismo, propio de otras materias del derecho.<sup>55</sup>

Tomar en cuenta la buena fe como la intención de ambas partes para querer llevar a cabo una negociación sin deseo de perjudicarse el uno al otro y que ambos se beneficien de dicha negociación.

### **3.2.1.2 SOLIDARIDAD DE LOS DEUDORES**

En las obligaciones mercantiles los codeudores serán solidarios, salvo pacto expreso en contrario. Todo fiador de obligación mercantil, aunque no sea comerciante, será solidario con el deudor principal y con los otros fiadores, salvo lo que se estipule en el contrato. En todo tipo de obligaciones siempre van a existir dos tipos opuestos de la obligación, por un lado tenemos al acreedor y por el otro

---

<sup>54</sup> Congreso de la República de Guatemala, *Código de Comercio*, Decreto 2-70; artículo 669, Guatemala, 1970.

<sup>55</sup> Villegas Lara, René Arturo, *Derecho Mercantil Guatemalteco*, Guatemala, Editorial Universitaria, Tomo III, 1988, página 25.

está el deudor de la obligación. Cuando de ambos lados existen varias personas, se dice que hay mancomunidad; ésta a su vez puede ser simple o solidaria. En el caso del deber, es simple cuando cada uno de los sujetos responde de una parte de las obligaciones; y solidaria cuando cualquiera de ellos responde de la totalidad frente al acreedor. La diferencia de la solidaridad de las obligaciones civiles con las mercantiles radica en que estas últimas, la solidaridad de los deudores es obligatoria por mandato legal a diferencia de la civil, donde debe ser expresa.<sup>56</sup>

### **3.2.1.3 EXIGIBILIDAD DE LAS OBLIGACIONES SIN PLAZO**

La obligación está sujeta a un plazo, o sea el tiempo en que el deudor debe cumplirla. De acuerdo con el Código Civil cuando se omite pactar el plazo, o se dejó a voluntad del deudor fijar la duración del mismo, el acreedor tiene que recurrir a un juez competente para que lo determine (artículo 1283 del Código Civil). Si éste fuera el procedimiento que se siguiera ante las obligaciones mercantiles sin plazo, la celeridad en el cumplimiento de los contratos se vería afectada y generaría hechos negativos en el tráfico comercial, además de hacer negativa la característica del poco formalismo del derecho mercantil. Aquí surge una segunda especialidad de las obligaciones mercantiles: Cuando se omite el plazo, la obligación es exigible inmediatamente. En concordancia con este tema, los términos de gracia y cortesía para ampliar el plazo no existen en las obligaciones mercantiles, a menos que se pacten expresamente (artículos 675 y 676 del Código de Comercio);<sup>57</sup>

### **3.2.1.4 LA MORA MERCANTIL**

A diferencia del derecho civil, en las obligaciones y contratos mercantiles se incurre en mora sin necesidad de requerimiento, solamente con el vencimiento del plazo de las obligaciones se cae automáticamente en la mora, a diferencia de los

---

<sup>56</sup> *Ibid.*, página 26.

<sup>57</sup> *Ibid.*, página 27.

sujetos en las obligaciones civiles, donde es necesario el requerimiento para que la mora se dé. En lo mercantil hay un mandato para el deudor que cae en mora de pagar los daños y perjuicios, salvo pacto en contrario, cuando la obligación tenga por objeto una cosa cierta y determinada. Estos daños y perjuicios son cuantificables en relación al interés legal sobre el precio pactado en el contrato. Es la situación jurídica en que se encuentra el sujeto que no cumple con sus obligación o que no acepta la prestación que le hace el deudor, según el caso, en virtud de la exigibilidad de los respectivos vínculos. Así se adquiere el estatus de moroso. La excepción a esta regla son los títulos de crédito y cuando hay pacto en contrario. Tanto deudor como acreedor pueden incurrir en mora, la mora es el estatus jurídico en que se encontrará el sujeto si no cumple con su obligación o no acepta la prestación que hace el deudor. En las obligaciones y contratos mercantiles, a diferencia de lo que ocurre con el derecho civil, en donde es necesario el requerimiento, se incurre en mora sin necesidad de requerimiento bastando únicamente que el plazo haya vencido o que las obligaciones o contratos sean exigibles.<sup>58</sup>

### **3.2.1.5 DERECHO DE RETENCIÓN**

Es la facultad que se le da al acreedor mercantil para retener bienes muebles o inmuebles de su deudor que se hallen en su poder o de los que tuviere por medio de títulos representativos, cuando al ser exigida la obligación el deudor no cumple; o bien, hasta que el deudor cumpla. El derecho de retención es la facultad que se concede al acreedor mercantil para retener bienes muebles o inmuebles de su deudor, que se hallen en su poder; o de los que tuviere por medio de títulos representativos, cuando al ser exigida la obligación el deudor incumple. La retención funciona como una garantía a favor del acreedor que desea hacer

---

<sup>58</sup> *Ibid.*, página 26.

efectiva la obligación. Los bienes retenidos siguen siendo propiedad del deudor, de tal manera que el acreedor tiene por mandato legal la calidad de depositario.<sup>59</sup>

### **3.2.1.6 NULIDAD DE LAS OBLIGACIONES PLURILATERALES**

Algunos tratadistas sostienen que en materia de contratos y obligaciones mercantiles, la nulidad debe ser reducida. Éste es el criterio que sigue el Código de Comercio guatemalteco al establecer: “La nulidad que afecte las obligaciones de una de las partes, no anulará un negocio jurídico plurilateral, salvo que la realización del fin perseguido con éste resulte imposible, si no subsisten dichas obligaciones”.<sup>60</sup>

### **3.2.1.7 CAPITALIZACIÓN DE INTERESES**

Hablamos de capitalización de intereses, cuando el deudor deja de pagarlos, entonces la cantidad que se adeuda por este concepto pasa a formar parte del capital, de tal manera que después de la capitalización los intereses aumentan, debido a que aumentó la suma del capital.<sup>61</sup> Así lo expresa el artículo 691 del Código de Comercio que literalmente dice: “En las obligaciones mercantiles se podrá pactar la capitalización de intereses, siempre que la tasa de interés no sobrepase la tasa promedio ponderado que apliquen los bancos en sus operaciones activas, en el periodo de que se trate”.<sup>62</sup>

La capitalización de interés era propia de las operaciones de crédito, pero después de la promulgación del actual Código de Comercio, pasó a ser parte integral de todas las obligaciones mercantiles, siempre que así se pacte en el contrato, y que la tasa de interés no sobrepase el interés bancario. Contrario a lo establecido en el

---

<sup>59</sup> *Ibid.*, página 28.

<sup>60</sup> *Ibid.*, página 30.

<sup>61</sup> *Ibid.*, página 31.

<sup>62</sup> Congreso de la República de Guatemala, *Código de Comercio*, Decreto 2-70, artículo 691, Guatemala, 1970.

Código Civil que prohíbe la capitalización de intereses de acuerdo a lo estipulado en el artículo 1949.

### **3.2.1.8 VENCIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES DE TRACTO SUCESIVO**

Contemplado en el artículo 693 del Código de Comercio el cual establece que: “Cuando se haya estipulado que la obligación ha de ser pagada por tractos sucesivos, salvo pacto en contrario, la falta de un pago dará por vencida y hará exigible toda la obligación”. Debemos entender en este caso, que cuando se incumple con una cuota, sea el caso de una obligación de tracto sucesivo, el acreedor puede ejecutar toda la obligación. Por ejemplo se incumple con el pago de una o varias cuotas de un vehículo, el acreedor está facultado para embargar el objeto de la obligación, en este caso el vehículo.<sup>63</sup>

### **3.2.2 FUENTES DE LAS OBLIGACIONES MERCANTILES**

#### **3.2.2.1 LA COSTUMBRE**

Fuente formal del derecho que se establece por una comunidad determinada, sobre una materia no regulada o no prevista por la ley, siendo practicada en forma reiterada y espontánea por los miembros de esa sociedad. En la costumbre se dan dos elementos:

- La convicción jurídica, (*Opinio Juris*), es decir, el convencimiento de la necesidad de la norma y su obligatoriedad.
- El uso externo que debe de ser uniforme, general y duradero; los actos deben ser semejantes, observados, y repetidos por cierto tiempo por determinadas personas.

---

<sup>63</sup> Villegas Lara, René Arturo, *Op. cit.*, página 31.

En Guatemala, la Ley del Organismo Judicial, en su artículo dos, señala: Fuentes del Derecho. La ley es la fuente del ordenamiento jurídico. La jurisprudencia la complementará. La costumbre regirá sólo en defecto de la ley aplicable o por delegación de la ley, siempre que no sea contraria a la moral o al orden público y que resulte probada. Además, dentro de nuestro ordenamiento jurídico, la costumbre constituye fuente de derecho cuando la ley remite a ella, por ejemplo, en el caso del Código Civil, en el artículo 1599. En el derecho mercantil, se le denomina usos mercantiles, se observan por razones de conveniencia y pueden tener valor como elemento interpretativo de la voluntad de las partes. En realidad la práctica o modo de obrar no contraria a la ley, que rige entre los comerciantes en los actos y contratos propios del tráfico mercantil y el carácter internacional del comercio, han contribuido poderosamente a la adopción de diferentes usos mercantiles, clasificándolos en función de diversos criterios: a) ámbito de vigencia geográfico en: internacionales, nacionales y locales; b) según su contenido: en generales y especiales; c) por su valor y su alcance: normativos (generan derecho) e interpretativos; d) en cuanto a su posición frente a la ley: integrativos y derogatorios.

“La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad de la ley comercial, siempre que no la contraríe manifiesta o tácitamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en el lugar donde hayan de cumplirse las prestaciones o surgido las relaciones que deben regularse por ella”.<sup>64</sup>

Como el derecho mercantil, es un derecho consuetudinario por esencia, la costumbre entra a jugar un papel importantísimo, gozando del mismo nivel de la ley, siempre que no la contraríe expresa o tácitamente.

---

<sup>64</sup> Arrubla Paucar, Jaime Alberto, *Contratos Mercantiles*, Colombia, Editorial Medellín, 1988, páginas 35,36.

“El uso y la costumbre crean nuevas formas de contratación, permitidas por la ley siempre y cuando sean ellas acordes a la licitud, la moral y las buenas costumbres”.<sup>65</sup>

Aunque la costumbre no configura como una fuente autónoma del derecho mercantil, pues sólo sería válido reconocerle tal carácter si algún precepto legal así lo proclamara, no puede ni debe interpretarse como una exclusión de dicha fuente general, ya que tampoco se llegó a prohibir que se recurriera a la misma en casos de lagunas de la legislación mercantil. Se hace referencia a la costumbre como fuente específica de ciertas obligaciones, demostrando de esta manera que no debe atribuírsele la calidad de fuente genérica. En conclusión se puede considerar a la costumbre como “fuente mediata de obligaciones mercantiles, pero sólo en la medida en que así se le reconozca por la ley que sí constituye una fuente directa o inmediata de numerosas obligaciones mercantiles”.

### **3.2.2.2 EL CONTRATO**

El Código Civil, Decreto Ley 106, en su artículo 1517 preceptúa: “Hay contrato cuando dos o más personas convienen en crear, modificar o extinguir una obligación”.

El autor Espín Cánovas señala: “Declaración o declaraciones de voluntad privada encaminadas a conseguir un fin práctico a las que el ordenamiento bien por sí solos o en unión de otros requisitos, reconoce como base para producir determinadas consecuencias jurídicas”.<sup>66</sup>

### **3.2.2.3 LA LEY**

---

<sup>65</sup> Etcheverry, Raúl Aníbal, *Derecho Comercial y Económico*, Argentina, Editorial Astrea, 1987, página 114.

<sup>66</sup> Espín Cánovas, Diego, *Manual de Derecho Civil Español*, España, Editorial Revista de Derecho Privado, 1959, página 415.

La ley es considerada fuente específica de obligaciones. Es frecuente omitir la ley como fuente de obligaciones de derecho privado. Negarle tal atributo sin embargo, es un error, ya que existen casos en los que la ley es utilizada como fuente específica de ciertas obligaciones y otros en los que la ley constituye la única fuente de obligaciones, en muchas ocasiones, de acciones judiciales para obtener la modificación de obligaciones contractuales asumidas en forma diversa e incluso, de obligaciones literalmente estipuladas precisamente en forma contraria y en no pocos casos, para beneficiarse con la nulidad.

#### **3.2.2.4 LA JURISPRUDENCIA**

No se concibe una ley sin ser interpretada, es decir, explicada en cuanto su sentido o significación. La jurisprudencia es producto del proceso jurisprudencial. Es un criterio judicial emitido por el tribunal de casación, que si cumple con los requisitos legales adquiere carácter de ley obligatoria, siendo el único caso en nuestra legislación en donde los magistrados del tribunal de casación crean normas jurídicas. Con respecto a la finalidad de la jurisprudencia, se considera que la jurisprudencia tiene como finalidad la interpretación del sistema jurídico y, propiamente, de las leyes y demás disposiciones expedidas. Esta interpretación tiende al perfeccionamiento de dicho sistema, a su actualización y a su evolución. Dentro del ordenamiento jurídico nacional, se acepta la jurisprudencia o doctrina legal como fuente formal de derecho en materia procesal civil y mercantil, por la emisión de cinco fallos uniformes del tribunal de casación que enuncie el mismo criterio, en casos similares y no interrumpidos por otro en contrario. El producto de este proceso es la jurisprudencia llamada también doctrina legal. Se entiende por doctrina legal la reiteración de fallos de casación pronunciados en un mismo sentido, en casos similares, no interrumpidos por otro en contrario y que hayan obtenido el voto favorable de cuatro magistrados por lo menos. Si se alegare infracción de doctrina legal, deben citarse, por lo menos, cinco fallos uniformes de Tribunal de Casación que enuncien un mismo criterio, en casos similares, y no interrumpidos por otros en contrario. El tribunal no tendrá en cuenta otras leyes y

doctrinas legales que las citadas al interponerse el recurso o antes de señalar día para la vista del asunto.”

### **3.3 EL CONTRATO MERCANTIL**

Nuestro Código de Comercio no contiene una definición de lo que es el contrato mercantil, por lo que se cita la siguiente definición de José María Codera Martín: “Contrato cuyo objeto es el tráfico comercial de la empresa, su principal característica es el estar concebido para la realización de operaciones en serie. Conteniendo cláusulas generales preestablecidas por lo que puede considerarse un contrato de adhesión, siendo el lucro su principal móvil”.<sup>67</sup> Según el autor citado y a otras definiciones leídas de contrato, contrato mercantil es el acuerdo de voluntades por el que las personas interesadas en un fin eminentemente de carácter mercantil donde el lucro es su principal móvil convienen en crearlo, modificarlo o extinguirlo. En otras palabras, se refieren a que es un vínculo jurídico por el que dos o más personas acuerdan crear, modificar o extinguir obligaciones de carácter mercantil.

#### **3.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO MERCANTIL**

##### **3.3.1.1 FORMA DEL CONTRATO MERCANTIL**

El maestro Oscar Vásquez del Mercado señala: “En las convenciones mercantiles cada uno se obliga en la manera y términos que aparezca que quiso obligarse, sin que la validez del acto comercial dependa de la observancia de formalidades o requisitos determinados”.<sup>68</sup>

Se refiere el autor citado a que por ser el derecho mercantil poco formalista, los contratos de comercio no están sujetos a formalidades especiales para su validez,

---

<sup>67</sup> Codera Martín, José María, *Diccionario de Derecho Mercantil*, España, Ediciones Pirámide, 1979, página 97.

<sup>68</sup> Vásquez del Mercado, Oscar, *Contratos Mercantiles*, México, Editorial Porrúa, 1982, página 153.

cualquiera que sea la forma utilizada y el idioma en que se celebra las partes quedarán obligadas de la manera y en los términos en que acordaron obligarse. Nuestro Código de Comercio lo regula en forma similar en su artículo 671, además, este artículo también señala que se exceptúan de la disposición de no estar sujetos a formalidades especiales, los contratos que de acuerdo con la ley requieran formas o solemnidades especiales, por ejemplo: la sociedad y el fideicomiso; el citado artículo preceptúa que los contratos celebrados en territorio guatemalteco y que hayan de surtir efectos en el mismo, se extenderán en idioma español.

Sin embargo nuestro Código Civil establece que: Cuando la ley no declare una forma específica para un negocio jurídico, los interesados pueden utilizar la que juzguen conveniente y el mismo Código Civil establece que toda persona puede contratar y obligarse: 1º. En escritura pública, 2º. Por documento privado o por acta levantada ante el alcalde del lugar, 3º. Por correspondencia, 4º. Verbalmente.

### **3.3.1.2 LA REPRESENTACIÓN MERCANTIL PARA CONTRATAR**

Se le llama representación aparente, se da cuando una persona se manifiesta como representante de otra, sin necesidad de ostentar un mandato, como sería necesario en el tráfico civil. Quien haya dado lugar con actos positivos u omisiones graves a que se crea, conforme a los usos del comercio, que alguna persona está facultada para actuar como su representante, no podrá invocar la falta de representación respecto a terceros de buena fe.

### **3.3.1.3 LIBERTAD DE CONTRATACIÓN**

Ésta no es una característica propia del derecho mercantil, sino de casi todos los contratos, puesto que determina la facultad que tenemos para obligarnos o ser sujetos de derechos y obligaciones, de tal manera que el legislador no quiso omitir

esta facultad en el ordenamiento mercantil, tomando en cuenta que debe haber celeridad en su interpretación. Establece que a nadie se le puede obligar a contratar sino cuando rehusarse a ello significa un acto ilícito o abuso de derecho.

#### **3.3.1.4 CLÁUSULA “REBUS SIC STANTIBUS”**

Es conocida como teoría de la imprevisión. En comercio, el deudor puede demandar la terminación del contrato únicamente en los de tracto sucesivo y en los de ejecución diferida, si sobrevienen hechos extraordinarios e imprevisibles que hagan oneroso el cumplimiento de la prestación. El Código de Comercio en su artículo 688 menciona: “Únicamente en los contratos de tracto sucesivo, y en los de ejecución diferida, puede el deudor demandar la terminación si la prestación a su cargo se vuelve excesivamente onerosa, por sobrevenir hechos extraordinarios e imprevisibles. La terminación no afectará las prestaciones ya ejecutadas ni aquéllas respecto de las cuales el deudor hubiere incurrido en mora. No procederá la terminación en los casos de los contratos aleatorios; ni tampoco en los conmutativos, si la onerosidad superviniente es riesgo normal de ellos”.<sup>69</sup>

#### **3.3.1.5 OMISIÓN FISCAL**

El hecho de que se omita el pago de impuesto en la celebración de un contrato, no lo hace ineficaz, pero además de pagar la carga tributaria, debe responder de las multas establecidas por el derecho tributario.

### **3.3.2 CLASIFICACIÓN DE LOS CONTRATOS MERCANTILES**

a) **Contratos Bilaterales y Unilaterales:** Contratos bilaterales son aquellos en las que partes se obligan en forma recíproca (compraventa, suministro, seguro,

---

<sup>69</sup> Congreso de la República de Guatemala, *Código de Comercio*, Decreto 2-70, artículo 688, Guatemala, 1970.

etc.); unilaterales aquellos en que la obligación recae únicamente en una de las personas contratantes (donación pura y simple, mandato gratuito).<sup>70</sup>

b) **Onerosos y Gratuitos:** Contrato oneroso es aquel en que la prestación de una de las partes tiene como contrapartida otra prestación. Es decir, ante la obligación se tiene un derecho, aunque no sean equivalentes las prestaciones. En cambio, los contratos gratuitos se fundan en libertad: se da algo por nada. Obviamente en el derecho mercantil no hay gratuitos porque la onerosidad es principio de este derecho.<sup>71</sup>

c) **Consensuales y Reales:** De acuerdo a lo que establece nuestro Código Civil, un contrato es consensual cuando se perfecciona en el momento en que las partes prestan un consentimiento; en cambio, los contratos reales son aquellos en que la perfección del contrato se da siempre y cuando se entregue la cosa objeto del negocio.<sup>72</sup>

d) **Nominativos e Innominados:** El contrato sustantivamente tiene un nombre, una denominación. Este nombre se lo puede dar la ley (nominación legal) o la práctica social (nominación social). Si un contrato tiene como nombre proveniente de la ley o las costumbres de los comerciantes, es nominado; en caso contrario, innominado, que significa sin nombre.<sup>73</sup>

e) **Principales y Accesorios:** Cuando un contrato surte efectos por sí mismo, sin recurrir a otro es principal. Si los efectos jurídicos de un contrato dependen de la existencia de otro, es accesorio.<sup>74</sup>

f) **Conmutativos o Aleatorios:** Nuestra ley sigue la corriente de programar esta clasificación como una subdivisión de los onerosos, de manera que hay oneroso conmutativo y oneroso aleatorio. El contrato conmutativo es aquel en que las partes están sabidas desde que se celebra el contrato, cual es la naturaleza y alcance de sus prestaciones (obligaciones) de manera que aprecian desde el

---

<sup>70</sup> Puente y F. Arturo y Calvo Marroquín Octavio, *Derecho Mercantil*, México, D.F. Editorial Banca y Comercio, primera edición, 1995, página 254.

<sup>71</sup> *Loc. cit.*

<sup>72</sup> *Ibid.*, página 255.

<sup>73</sup> Villegas Lara, René Arturo, *Op. cit.*, Tomo I, página 23.

<sup>74</sup> *Loc. cit.*

momento contractual el beneficio o la pérdida que les causa o les podría causar el negocio. En cambio, el contrato es aleatorio cuando las prestaciones dependen de un acontecimiento futuro e incierto que determina la pérdida o ganancias para las partes (el contrato de seguro, por ejemplo).<sup>75</sup>

g) **Típicos y Atípicos:** Un contrato es típico cuando la ley lo estructura es sus elementos esenciales: aparece en el listado que da la ley. Es atípico (sin tipicidad) cuando no obstante ser contrato porque crea, modifica o extingue obligaciones, no lo contempla la ley específicamente.<sup>76</sup>

h) **Formales o Solemnes y No Formales:** El derecho mercantil se caracteriza por su poco formalismo. Entonces, ésta clasificación tiene mucho sentido en el tráfico comercial porque en él, cualquier forma de contratar, salvo casos expresos de la ley (el de sociedad, fideicomiso, etc.) tiene validez y vincula a las partes. El contrato es formal cuando en ella nace el vínculo no deja de surgir por la ausencia de formalidad anula en contrato. El contrato es no formal, cuando el vínculo no deja de surgir por la ausencia de alguna formalidad. Esto último es la regla en el derecho mercantil.

i) **Condicionales y Absolutos:** Un contrato es condicional cuando las obligaciones que genera se sujetan a una condición suspensiva o resolutoria; y en absoluto, cuando su eficiencia no está sometida a una condición.

j) **Instantáneos y Sucesivos:** Cuando un contrato se consuma o se cumple de una vez en el tiempo, se clasifica como instantáneo. Ahora bien, si las obligaciones se van cumpliendo dentro de un término o un plazo que se prolongue después de celebrado el contrato, se llama sucesivo o de tracto-sucesivo.<sup>77</sup>

k) **De adhesión y de igual:** los contratos por adhesión son aquellos que se redactan por una sola de las partes y el aceptante simplemente se adhiere o no al mismo, aceptando o rechazando el contrato en su integridad. Se lo suele llamar "contrato de adhesión" confundiendo el tipo de contrato con la forma de celebración. Un contrato de consumo es celebrado por adhesión. Si bien la

---

<sup>75</sup> Puente y F. Arturo y Calvo Marroquín Octavio, *Op. cit.*, página 255.

<sup>76</sup> Villegas Lara, René Arturo, Rene Arturo, *Op. cit.*, Tomo I, página 23.

<sup>77</sup> Puente y F. Arturo y Calvo Marroquín Octavio, *Op. cit.*, página 255.

celebración por adhesión suele darse en contratos de consumo no queda excluida en la contratación singular entre oferente y aceptante.<sup>78</sup> En los contratos de igual a igual, las partes discuten libremente condiciones o contenido del contrato.<sup>79</sup>

l) **Típicos y atípicos:** Típico o nominado son los contratos que están regulados por la ley, la misma les da los elementos esenciales.<sup>80</sup> Estos contratos tienen características especiales, estructura diferenciada por la ley, poseen un objeto particular, efectos muy concretos requeridos por las partes y una especial disciplina, están descritos y regulados por la norma civil o mercantil, o bien, por una ley especial; ejemplos: el contrato de agencia en el Código de Comercio y el contrato de cesión de cartera (artículo 45, ley de seguros). Atípico o innominado. – Sin tipicidad- cuando no obstante ser contrato, porque crea, modifica o extingue obligaciones, no lo contempla la ley específicamente. En este caso, son los interesados quienes le dan la forma que juzguen conveniente, según lo que regula el Código Civil en su artículo 1256. Estos contratos no están individualizados ni regulados en la ley civil o mercantil, pero se practican en forma reiterada por parte del conglomerado social; las partes ejercen su autonomía de voluntad que les permite el ordenamiento jurídico a los particulares para regular sus propios intereses, siempre que respeten los límites establecidos en las normas legales y en cuya observancia están interesados el orden y las buenas costumbres. Así los contratos gozan de eficacia precisamente por el reconocimiento a la libertad del individuo que se traduce en el principio de autonomía de la voluntad. El artículo 1254 del Código Civil norma: “Toda persona es legalmente capaz para hacer declaración de voluntad en un negocio jurídico, salvo aquéllas a quienes la ley declare especialmente incapaces”.<sup>81</sup>

Ejemplo de esta clase de contratos lo es el de *franchising*, la contratación atípica se fundamenta en la necesidad de adaptar los instrumentos jurídicos a las

---

<sup>78</sup> Villegas Lara, René Arturo, *Op. cit.*, Tomo I, página 23.

<sup>79</sup> Puente y F. Arturo y Calvo Marroquín Octavio, *Op. cit.*, página 255.

<sup>80</sup> Villegas Lara, René Arturo, *Op. cit.*, página 23.

<sup>81</sup> *Loc. cit.*

necesidades que impone la vida moderna, los cambios y el desarrollo de la economía; es así como el derecho mercantil se debe de adaptar al cambio que surge en esas prácticas y costumbres que establecen los hombres en sus necesidades.

## CAPÍTULO IV

### EL CONTRATO DE CONSUMO COMO CONTRATO MERCANTIL DE ADHESIÓN

Es conveniente que dediquemos al contrato de consumo, como a un contrato mercantil de adhesión, una consideración especial por varias razones: la contratación es y será siempre la forma principal en que se desenvuelven las actividades del comercio, en su particular esfera se dan las más numerosas y destacadas particularidades del derecho mercantil y nuestro código dedica a esta materia unas “disposiciones generales”, por lo tanto, las páginas que siguen son ampliación o desenvolvimiento de un sector concreto, sistemáticamente comprendido dentro de la doctrina genérica del negocio jurídico mercantil.

La elaboración de una teoría general del contrato mercantil se hace difícil, dado el simple carácter fragmentario de dichas reglas positivas. Más factible que constituir con esos fragmentos un conjunto y darles estructura sistemática, será utilizar el mismo molde científico del derecho privado general y colocar en sus lugares respectivos las normas especiales.<sup>82</sup>

#### 4.1 ANTECEDENTES DEL CONTRATO MERCANTIL DE ADHESIÓN

La contratación en masa es consecuencia de las grandes transformaciones habidas en el mundo de la producción, al impulso de los avances tecnológicos, el incremento de los mercados y la competencia a nivel nacional e internacional con la necesidad de reducir costos, entre otros factores.

---

<sup>82</sup> Langle y Rubio, Emilio, *Manual de Derecho Mercantil Español*, Tomo III, España, Casa Editorial, Barcelona, 1959, páginas 51, 52.

Según Max Schereiber el contrato por adhesión es aquel contrato, donde una de las partes llamada predisponente o estipulante, redacta todas las estipulaciones o cláusulas contractuales en formularios rígidos o adquirientes anónimos del público quienes se desean contratar y sus posibilidades económicas lo permiten deben concretarse a adherirse, en caso contrario se apartan, porque nada hay que discutir ni modificar.

Su origen se remonta a comienzos del siglo XX y existía cuando se promulgó el Código Civil de 1936, el cual no asumió posición alguna frente a ella.

#### **4.2 DEFINICIÓN DE CONTRATO MERCANTIL DE ADHESIÓN**

En la concepción clásica de la contratación mercantil, ambas partes acceden en igualdad de condiciones a la celebración del negocio y, en el ejercicio de la autonomía de su voluntad, convienen libremente entre sí las distintas cláusulas contractuales durante las tratativas preliminares. Los contratos de adhesión quiebran este paradigma. En ellos, la oferta es una voluntad manifestada previamente a la celebración del negocio y la aceptación no es el resultado de tratativas preliminares sino de la sumisión del co-contratante a las cláusulas predispuestas. El contrato de adhesión puede ser a la vez, un contrato tipo o padronizado. El contrato tipo supone un formulario igual para todos quienes contratan con un proveedor de bienes o servicios. Las cláusulas se predisponen. Se le suelen adicionar condiciones generales. Éstas son reglas que uno de los contratantes agrega al contrato. Son predispuestas. Tienen que ver con la ejecución del contrato. Formalmente, pueden ser documentadas aparte, como un anexo que también se firma y que se declara conocer.<sup>83</sup>

También es llamado contrato prerredactado: Se considera que esta modalidad de contrato es más susceptible de darse en el campo mercantil, que son producto de la negociación en masa, elaborados en serie, sometidos a las leyes de una

---

<sup>83</sup> Curso sobre Arbitraje, Mediación y Negocios, Carlos López Rodríguez, *Contratos de Adhesión*, Uruguay, 1999-2015, <http://www.derechocomercial.edu.uy/ClaseOb01FuentesA.htm>, página 1, fecha de consulta 10/10/2015.

estandarización rigurosa, que por un proceso de tipificación contractual reduce el ánimo y esfuerzo de las partes y también la pérdida de tiempo.

Para el autor Ricardo Luis Lorenzatti<sup>84</sup> los contratos celebrados por adhesión son: “Aquellos cuya redacción de sus cláusulas corresponde a una sola de las partes, mientras que la otra se limita a aceptarlas o rechazarlas, sin poder modificarlas, éste contrato no es el mismo que la contratación predispuesta siendo ésta una técnica del oferente, mientras que la adhesión es una característica de un acto del aceptante, de allí que una parte de la doctrina entienda que la primera se vincula con la oferta y la segunda con la aceptación.”

“De igual suerte que muchas actividades económicas de producción se desenvuelven adoptando tipos uniformes de cosas o de servicios (estandarización), las empresas mercantiles e industriales actúan jurídicamente, por lo común, celebrando contratos de cambio homogéneos, de masa o en serie. Tratar y discutir con sus millares de clientes, concediendo a cada uno condiciones individuales diversas, originaría una complicación extraordinaria del negocio. Este hecho inevitable produce la anomalía de que en tales contratos haya una voluntad constitutiva, impuesta por una sola de las partes, y una mera voluntad de adhesión por la otra parte. Tan singular modo de formación de ciertos contratos atrajo primeramente la atención de los juristas de Francia y luego en todos los países.

### **4.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS CONTRATOS DE ADHESIÓN**

Los autores no coinciden en un mismo número de características, por ello procurare presentar de manera resumida un mínimo de ellas reconocidas por la mayoría:

1.- La redacción anticipada y unilateral (sustentada en el hecho que una de las partes redacta el contrato sin consultar y discutir el contenido del mismo con la

---

<sup>84</sup> Lorenzetti, Luis Ricardo, *Tratado de los Contratos*, Argentina, Rubinzal-Culzoni Editores, segunda edición actualizada, 2007, página 140.

otra), pues no nace de una serie de acuerdos entre las partes contratantes, es elaborado únicamente por el proveedor.

2.- La unidad e imposibilidad de negociación (reconoce en el contrato la característica de un todo unitario, inmodificable y estructuralmente concatenado). Solo hay opción de aceptar o rechazar dicho contrato.

3.- El grado de complejidad y tecnicismo (se explica en el poder de negociación del oferente que invierte recursos en redactar un contrato, recurriendo a abogados que se encargarán de elaborarlo con tal grado de tecnicismo que resulte difícil que algún hecho imprevisto escape a lo establecido en él. Se debe dar a conocer el contenido del formulario.

4.- La multiplicidad de personas a las que se dirige (El destinatario no es un individuo determinado, sino una generalidad de personas frente a la cual se mantiene la oferta. El texto contractual es estándar, será impuesto a todos los consumidores, que pretenden adquirir los bienes y servicios que se ofrecen.

5.- La asimetría entre las partes (esa capacidad económica que fortalece al proponente-oferente, para imponer su voluntad). Las personas que aceptan este contrato carecen de libertad contractual.

6.- El estado de necesidad. Sólo en virtud de ésta, el aceptante brinda su consentimiento en un contrato con condiciones pactadas unilateralmente. La aceptación como condición de la adhesión (referida a la manifestación de la voluntad del aceptante, expresando su deseo de contratar en las condiciones y cláusulas que aparecen en el contrato que se le presenta). Recién con su adhesión se estaría logrando el consentimiento, exigible en todo contrato.

## **4.4 PROBLEMÁTICA DE LOS CONTRATOS POR ADHESIÓN**

### **4.4.1 PROBLEMÁTICA SOCIO-ECONÓMICA**

Existe una problemática socio-económica importante detrás de los contratos de adhesión. Pese a que en el derecho contractual clásico existe la creencia de que los contratantes poseen plena libertad contractual para estipular sus cláusulas, la tendencia moderna ha inclinado a las grandes empresas a redactar de antemano los contratos para con sus futuros clientes, por medio de los contratos de adhesión, por lo que a los consumidores no les queda más opción que rechazar el contrato o firmarlo tal como está, sin que exista la posibilidad de revisión del contrato. Esto ha traído como consecuencia múltiples denuncias por abuso de parte de la banca y las grandes empresas y el sobre-endeudamiento de los consumidores. Los contratos de adhesión provocaron a la larga, las crisis económicas en Latinoamérica en las décadas de 1990 y 2000, producto de la inexperiencia de los consumidores en el uso responsable de tarjetas de crédito, cheques y préstamos de dinero que por medio de los contratos de adhesión se les ofrecían a los consumidores.

### **4.4.2 PROBLEMÁTICA JURÍDICA**

El contrato de adhesión se separa del concepto tradicional de contrato que requiere de un acuerdo de voluntades. El principal problema que plantean estos contratos es el relativo a la validez del consentimiento. En el derecho civil y mercantil tradicional, el consentimiento contractual se entendía como el resultado de una relación bilateral equilibrada entre dos o más personas, las cuales llegaban a un entendimiento que se reflejaba en las cláusulas del contrato.

Esta relación equilibrada se rompe con la aparición del contrato por adhesión. La entidad que vende el bien o presta el servicio ofrece el mismo a través de un contrato masivo e innegociable y el consumidor debe elegir entre aceptar el bien con todas sus cláusulas o no hacerlo, lo que supone una debilidad del sustrato contractual. Esto provoca dos dudas muy importantes acerca del consentimiento:

- En algunos casos en los que lo que se contrata es un servicio esencial (agua, energía eléctrica, etc.) el consumidor no tiene capacidad de negarse a firmar las condiciones, dado que no tiene otra opción para conseguir el producto esencial (y más en el caso de monopolio). Esto provoca la duda de si existe verdaderamente un consentimiento en ese caso.
- En otros casos, el consumidor elige comprar el producto o servicio, pero es muy poco habitual que realmente entre a valorar las cláusulas del contrato que está firmando. En muchas ocasiones las cláusulas se encuentran redactadas de forma oscura, y en otras ni siquiera están a su disposición en el momento de la firma. Por último, muchos consumidores omiten su lectura a sabiendas de que no cabe negociación.

## **4.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS CONTRATOS DE ADHESIÓN**

### **4.5.1 VENTAJAS DE LOS CONTRATOS DE ADHESIÓN**

- En general se entiende que el contrato por adhesión es válido. Cualquier otra opción provocaría la paralización del mercado, y sería imposible el tráfico económico actual sin este tipo de contratos, favoreciendo la simplicidad, la rapidez y el tráfico económico general. Sin embargo, se reconoce la especial debilidad del consumidor, ya que la parte oferente impone su fórmula contractual lo que puede llevar a situaciones de abuso generándose una reacción jurídica para evitar de forma cautelar la incorporación de cláusulas abusivas y desconocidas por el adherente.
- Agilidad y celeridad de negociación.
- Permiten el crecimiento de la riqueza.
- Influye en el precio de los bienes y servicios.
- Las vías a través de las cuales se da protección al consumidor son mediante la prohibición de las cláusulas abusivas, que son nulas de pleno derecho y a través de la vigilancia por las instituciones públicas de la actuación de las empresas.

#### **4.5.2 DESVENTAJAS DE LOS CONTRATOS DE ADHESIÓN**

- \* Suprimen la libertad del consumidor.
- \* La desigualdad entre estipulante y adherente.
- \* No hay posibilidad de regateo.
- \* No hay claridad en el texto.
- \* Riesgo de cláusulas abusivas.

#### **4.6 NATURALEZA JURÍDICA DE LOS CONTRATOS DE ADHESIÓN**

Todos los días se realizan un sin número de actos jurídicos en los cuales dos partes se vinculan entre sí mediante la adhesión de una de ellas a las estipulaciones consignadas unilateralmente por la otra. La doctrina se pregunta, con comprensible perplejidad, si este acto jurídico llamado "contrato por adhesión", es simplemente un contrato con todos los elementos que son comunes a todos los contratos como categoría genérica, cuya única peculiaridad es que la aceptación se manifiesta mediante la adhesión, o si por el contrario, constituye una figura jurídica sui-generis que no puede asimilarse sin forzar su naturaleza al contrato normal.

La doctrina plantea la duda respecto a si el contrato por adhesión es un verdadero contrato o se trata más bien, de un acto unilateral o de estructura no unitaria. Algunos tratadistas sostienen que no es este un contrato sino un acto unilateral emanado de voluntad privada que se impone a otra voluntad que no ha participado en la elaboración del acto, de tal modo que no existen dos voluntades que al coincidir dan lugar a una voluntad conjunta de dos partes, sino una sola voluntad que establece una situación de hecho cuyos efectos, ya inmodificablemente fijados, se producen mediante la adhesión de otra voluntad, la cual tiene en realidad,

la calidad de una *Condictio Juris* para la validez del acto unilateral. Dentro de este grupo se encuentra Duguit, Hauriou, Merin, Saleillesm, Colmo.

Existe otro grupo el cual considera que el contrato por adhesión participa de la característica de los contratos. Sostiene que en esta modalidad se realiza la coincidencia de voluntades, es decir, el encuentro entre la oferta y la aceptación como resultado de la libre determinación de los contratantes. En nada cambia - sostienen los tratadistas- que los términos del contrato estén redactados a plenitud por una de las partes, cuando, finalmente, ambos llegan a coincidir. El vínculo jurídico que relaciona a los contratantes es directa consecuencia de la voluntad expresada por cada uno de ellos. Es la adhesión del destinatario al contrato sólo una forma peculiar de expresar la aceptación, luego de haber meditado y analizado la posibilidad de contratar. Los sostenedores de esta posición son más numerosos, entre los que se encuentran Spota, Planiol y Ripert, Josserand, Puig Peña, Cossio, entre otros.

Lo fundamental es el libre consentimiento de las dos partes para crear el negocio jurídico, y aquel existe en virtud de que voluntariamente el adherente ha convenido en aceptar las condiciones propuestas. En suma, se trata de contratos "en que una de las partes por un acto unilateral de voluntad, fija las condiciones sobre las cuales se va a contratar y la otra se limita a aceptarlas o a adherirse a ellas sin poder discutir las.

## **4.7 FORMA, PERFECCIONAMIENTO E INTERPRETACIÓN DEL CONTRATO DE ADHESIÓN**

### **4.7.1 En cuanto a la forma**

En lo mercantil los contratos se encuentran simplificados, no están sujetos para su validez a formalidades especiales, cualquiera que sea la forma y el idioma en que se celebren las partes quedan vinculadas en los términos en que se quisieron

obligar, aunque cuando ha de surtir sus efectos en Guatemala, debe hacerse en español.

Hay contratos, sin embargo, que exigen determinada solemnidad, como la escritura pública en el contrato de fideicomiso y en el de constitución de sociedad. Pero no es el caso del contrato de adhesión en el cual no requieren esta solemnidad.

#### **4.7.2 En cuanto al perfeccionamiento**

Para que el contrato de adhesión se perfeccione existen cuatro teorías, a saber: a) **Teoría de la declaración:** El contrato se perfecciona cuando se exterioriza la aceptación. Parte del sujeto aceptante cuya aceptación puede exteriorizarse en forma verbal, escrita o tácita; b) **Teoría del conocimiento:** el contrato se perfecciona cuando el oferente tiene conocimiento de la aceptación. Parte de la opción del oferente; c) **Teoría de la expedición:** El contrato se perfecciona cuando el aceptante expide su declaración de acepto, pero se consigue cuando la declaración es por escrito; d) **Teoría de la recepción:** El contrato se perfecciona cuando se recibe la aceptación por parte del oferente aunque no lo conozca, lo que supone que tiene que ser por escrito y en sobre cerrado, en el caso de las entregas con aviso de recepción.

#### **4.7.3 En cuanto a la interpretación**

Se indica que cuando hay insuficiencia en la ley mercantil se aplicará la civil, observando siempre que por la naturaleza del tráfico comercial deberá tomarse en cuenta los principios que son básicos para que tanto las relaciones objetivas que norma como las leyes que lo rigen, se adecuen perfectamente a los principios filosóficos establecidos en el artículo 669 del Código de Comercio (buena fe guardada, verdad sabida);

#### 4.8 DEFINICIÓN DE CONTRATO DE CONSUMO COMO CONTRATO MERCANTIL DE ADHESIÓN

“La relación jurídica consumo se presenta como la unión entre personas, de una parte al consumidor y usuario, y, de la otra, al proveedor de bienes y servicios”.<sup>85</sup>

En los contratos de consumo, existe una parte fuerte, constituida por el experto proveedor, y una parte débil, representada por el consumidor. La existencia de una parte débil o en desventaja en la relación jurídica toma en cuenta las condiciones cambiantes de los sustratos sociales y del desmesurado crecimiento de las actividades económicas para un sector del mercado: las grandes empresas, lo cual ha traído consigo que los ordenamientos jurídicos incorporen conceptos para la protección de estos sujetos.

El profesor Pert Kummerow en su trabajo refiriéndose a esta figura, cita al autor francés George Ripert, como uno de los principales exponentes de la defensa de la parte contratante que se sitúa como débil, con base a las desigualdades económicas imperantes en la sociedad contemporánea.<sup>86</sup> “El legislador debe adoptar medidas radicales para impedir los abusos de poder económico de ciertos números sociales.”

De allí que, la protección que merece el consumidor le es otorgada en virtud de la distorsión del equilibrio negocial, que deviene de la diferencia señalada. El derecho de consumidores comporta la defensa de las partes más débiles de las relaciones jurídicas entabladas con arreglo a las condiciones modernas del tráfico jurídico-económico.

“Evidentemente la razón que conduce a la tutela pública de los intereses privados en el marco de los acuerdos individuales es el restablecimiento de las condiciones

---

<sup>85</sup> Melich Orsini, José, *Doctrina General del Contrato*, Venezuela, Editorial Jurídica Venezolana, 1985, página 55.

<sup>86</sup> Kummerow, Pert, *Algunos Problemas Fundamentales del Contrato de Adhesión en el Derecho Privado*, Venezuela, Universidad Central de Venezuela, 1956, Facultad de Derecho, tesis de maestría, página 23.

de su equilibrio jurídico y económico, para impedir que las posturas de fuerzas en este campo alcancen prevalencia frente a la justicia.”<sup>87</sup>.

Esta disparidad en fuerzas en la contratación con consumidores, establece que los contratos que se celebran son de carácter predispuesto o de adhesión, resultando prácticamente nula la participación de la “parte débil” en la formación de las cláusulas del contrato, atendiendo esto a la inexistencia de negociaciones previas.

El principio de autonomía de la voluntad se encuentra absolutamente limitado y según algunos autores distorsionados, en este tipo de contratos, puesto que es el proveedor quien predispone las condiciones para la contratación, resultando imposible al consumidor discutir las, proponer modificaciones, o realizar contraofertas, de manera tal que su consentimiento se limita a la adhesión o aceptación de lo ya predeterminado.

Considerando que el contrato de consumo es un contrato por adhesión por excelencia, que tiene validez total ante nuestra legislación vigente y positiva, es importante recalcar que es un contrato que se encuentra con muchas lagunas jurídicas, vacíos legales, que dejan en desprotección al consumidor, quien necesita ampararse y respaldarse en ley porque muchas veces por los proveedores abusan de la necesidad del servicio o del bien adquirir por parte del consumidor.

#### **4.9 SUJETOS DEL CONTRATO DE CONSUMO.**

Son sujetos del Contrato de Consumo:

##### **4.9.1 Consumidor:**

Toda persona física o jurídica que adquiere bienes o servicios como destinatario final de los mismos, es decir, sin intención de volver a introducirlos en el

---

<sup>87</sup> *Ibid.*, página 42.

mercado.<sup>88</sup> Persona individual o jurídica de carácter público o privado, nacional o extranjera, que en virtud de cualquier acto jurídico oneroso o por derecho establecido, adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza.<sup>89</sup>

#### **4.9.2 Proveedor:**

Toda persona física o jurídica que produce, presta o provee bienes o servicios para su consumo. Toda persona que en forma profesional, se ocupa de la producción, montaje, creación, construcción, importación, exportación, distribución o comercialización de bienes y/o servicios siempre que no lo presten en relación de dependencia.<sup>90</sup> Persona Individual o jurídica de carácter público o privado, nacional o extranjera que en nombre propio o por cuenta ajena, con o sin ánimo de lucro, realice actividades de producción, fabricación, transformación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores o usuarios en el territorio nacional y por las que cobre precio o tarifa.<sup>91</sup>

---

<sup>88</sup> Curso *La Protección de los Consumidores en el Ordenamiento Jurídico Argentino*, Argentina, Instituto Nacional de la Administración Pública, 2007, página 56.

<sup>89</sup> Congreso de la República, *Ley de Protección al Consumidor y Usuario*, Decreto Número 006-2003, Guatemala, 2003, página 5.

<sup>90</sup> *Ibid.*, página 58.

<sup>91</sup> *Loc. cit.*

## **CAPÍTULO V**

### **PRESENTACIÓN, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **5.1 CONTRATO DE CONSUMO EN LA LEGISLACIÓN GUATEMALTECA**

En muchos de los actos de consumo que realizamos día a día tenemos presente la existencia de un contrato de consumo como ejemplo de contrato mercantil de adhesión. Los contratos pueden ser realizados de distintas formas, pueden ser escritos, verbales, etc. Estos contratos se caracterizan por estar redactados previa y unilateralmente por el oferente para su aplicación en la contratación con consumidores y usuarios, sin que les quepa a estos la posibilidad de negociación o modificación de sus cláusulas que les vienen impuestas si quieren acceder al servicio o producto. Son generalmente utilizados en servicios tan imprescindibles como la electricidad, el agua, la telefonía, o los servicios bancarios, de ahí la necesidad de establecer en la utilización de estos contratos unas garantías de protección de los legítimos intereses de los consumidores y usuarios. Los contratos de adhesión incluyen las denominadas condiciones generales de contratación que podemos definir como "las cláusulas predispuestas cuya incorporación al contrato vienen impuestas por una de las partes, habiendo sido redactadas con la finalidad de ser incorporadas a una pluralidad de contratos". Pensemos como en la práctica en la mayor parte de los casos nos obligamos en virtud de unas cláusulas o condiciones que nos vienen dadas. En los contratos que contienen condiciones generales se habla de, por una parte, el predisponente o profesional que impone las condiciones, y por otra, de el adherente o consumidor que se adhiere a ellas.

Constituyen en la legislación guatemalteca la regla general siendo contratos mercantiles por adhesión los contratos de consumo. Denominamos por adhesión a todos aquellos en que existe una previa pre-redacción unilateral del contrato que es sobre de una de las partes contratantes, por medio de formularios impresos,

pólizas o modelos preestablecidos y la otra solo le es permitido declarar su aceptación o eventualmente su rechazo. En este sentido se pronuncia el doctor Villegas Lara al hablarnos de los contratos de este tipo, donde concluye lo siguiente: “El llamado contrato por adhesión ha sido discutido profundamente en la doctrina, tanto por la forma en que se da en negocio como en lo referente a su conveniencia para contener auténticas manifestaciones de voluntad. Se le critica, fundamentalmente, el hecho de colocar al consumidor en una posición de desventaja frente al que ofrece un bien o un servicio”<sup>92</sup>

La Ley de Protección al Consumidor en su artículo 48 en relación a este tipo de contratos dice: “Contratos de adhesión. Podrán constar en formularios ya impresos o reproducidos y deberán estar escritos en idioma español con tamaño de letra y caracteres legibles a simple vista. Las cláusulas en que no se cumplan dichos requisitos no producirán efecto alguno para el consumidor o usuario. No deberá hacerse relación a textos o documentos que no se proporcionen al consumidor o usuario simultáneamente a su suscripción. Si el acuerdo de arbitraje ha sido incorporado a contratos mediante formularios, dichos contratos deberán incorporar en caracteres destacados, claros y precisos la siguiente advertencia: **“ESTE CONTRATO INCLUYE ACUERDO DE ARBITRAJE”**.”<sup>93</sup>

Se entenderá por contrato de adhesión aquel cuyas condiciones son establecidas unilateralmente por una de las partes, sin que la otra pueda discutir o modificar su contenido en el momento de contratar.

El artículo 3 de la misma ley también se define el contrato de adhesión, y en este no se hace mención a la palabra “partes”, sino a los vocablos, “proveedor y consumidor”. Es una imprecisión jurídica por parte del legislador demasiado grave, porque por un lado existe una norma donde se define los contratos de adhesión,

---

<sup>92</sup> Villegas Lara, René Arturo, *Op cit.* página 23.

<sup>93</sup> Congreso de la República de Guatemala, *Ley de Protección al Consumidor y Usuario*, Decreto 06-2003, artículo 48.

por la otra existe una definición del mismo concepto con características diferentes, puesto que el artículo 47 de la ley es más extenso y abarca más las situaciones contractuales, pero debió a mi criterio incluir los vocablos, “proveedor y consumidor”, tal como aparece en el artículo 3 de la citada norma.

El artículo 52 de la Ley de Protección al Consumidor establece el registro de éste tipo de contratos, los cuales deberán ser enviados a la Dirección para su homologación o autorización.<sup>94</sup>

Ahora bien ¿Cuál es el criterio que utilizará la dirección para su autorización? Si no existe una ley que desarrolle las condiciones generales de contratación específicas para los contratos de consumo.

## **5.2 LAS CLÁUSULAS ABUSIVAS EN LA CONTRATACIÓN MERCANTIL**

La principal temática en el contrato mercantil de adhesión, denominado contrato de consumo, es la forma en que una de las partes expresa su voluntad, esto es, por medio de la adhesión. Hasta hace poco la doctrina no se ponía de acuerdo en determinar su naturaleza jurídica, así algunos autores señalaban que la adhesión no constituía voluntad o era insuficiente para generar un contrato, mientras que otros sostenían que la adhesión es una forma de manifestación de la voluntad del adherente que genera el contrato por adhesión. Pero la naturaleza jurídica no es el único tema a discutir. Un tema importante y de gran utilidad práctica son las cláusulas abusivas que puede contener este contrato, ya que al omitirse la fase de negociación en este tipo de contratos, es el comerciante quien establece unilateralmente las condiciones del contrato, lo que le otorga una cierta peligrosidad al permitir la introducción de cláusulas abusivas.

---

<sup>94</sup> *Ibid.*, artículo 52.

Hasta el año 2003, año en que entro en vigencia la Ley de Protección al Consumidor (Decreto 006-2003), el marco normativo de las cláusulas en los contratos por adhesión era escaso, se limitaba a la teoría general del contrato. Fue en ese año que se dictó la Ley de Protección al Consumidor, que establece normas especiales que regulan las cláusulas que son nulas en este contrato, sin embargo, estas normas no son suficientes ya que escapan de ella múltiples supuestos no sancionados. Teniendo presente que ningún legislador puede prever todos los casos puesto que algunos son impredecibles, una buena solución es establecer una cláusula abierta que pudiera integrar aquellos que escapan de la enumeración legal. Este trabajo tiene como objetivo establecer el marco normativo que otorga nuestra legislación a las cláusulas abusivas en los contratos por adhesión.

### **5.2.1 CLÁUSULAS ABUSIVAS EN LA LEGISLACIÓN GUATEMALTECA**

En la legislación guatemalteca no existe una definición de cláusula abusiva; su aproximación más cercana la encontramos en el artículo 47 de la Ley de Protección al Consumidor, el cual establece la nulidad de determinadas cláusulas: “No producirán efecto alguno en los contratos de adhesión las cláusulas o estipulaciones que: Otorguen a una de las partes la facultad de dejar sin efecto o modificar a su solo arbitrio el contrato, salvo cuando esta facultad se conceda al consumidor o usuario en las modalidades de venta por correo, a domicilio, por muestrario o catálogo, usando medios audiovisuales u otras análogas y sin perjuicio de las excepciones que las leyes establecen. Establezcan incrementos de precio del bien o servicio por accesorios, financiamiento o recargos no previstos, salvo que dichos incrementos correspondan a prestaciones adicionales susceptibles de ser aceptadas o rechazadas en cada caso y estén consignadas por separado en forma específica. Hagan responsable al consumidor o usuario por los efectos de las deficiencias, omisiones o errores del bien o servicio cuando no le sean imputables. Contengan limitaciones de responsabilidad ante el consumidor

o usuario, que puedan privar a éste de su derecho o resarcimiento por deficiencias que afecten la utilidad o finalidad esenciales del bien o servicio. Incluyan espacios en blanco que no hayan sido llenados o inutilizados antes que se suscriba el contrato. Impliquen renuncia o limitación de los derechos que esta ley reconoce a los consumidores y/o usuarios”.<sup>95</sup>

### **5.2.2 DEFINICIÓN DE CLÁUSULA ABUSIVA**

Tomando como referencia los elementos del artículo arriba citado, podemos concluir que la cláusula abusiva es aquella que perjudica desproporcionadamente o de forma no equitativa al consumidor o que establece una posición de desequilibrio siempre en perjuicio del consumidor. ¿Son siempre abusivas? No hay motivo para que así sea. Lo que sucede es que son frecuentes debido a que se trata de cláusulas impuestas por parte del empresario al consumidor en las que no media ninguna posibilidad de negociación. Lógicamente en estos contratos en los que sólo interviene una de las partes en su redacción existe un margen muy amplio que facilita la aparición de cláusulas abusivas beneficiosas para quien redactó el contrato, y, por lo tanto, perjudiciales para la otra parte.

### **5.2.3 ¿CÓMO DETERMINAR QUE UNA CLÁUSULA ES ABUSIVA?**

Cuando los riesgos y consecuencias negativas son solo de una de las partes. Generalmente suele ocurrir cuando se trata de contratos de adhesión que no admiten posibilidad alguna de negociación.

### **5.2.4 ¿QUE HACER ANTE UNA CLÁUSULA ABUSIVA?**

Según el artículo 47 de la Ley de Protección al Consumidor, este tipo de cláusulas aunque no diga taxativamente que son abusivas, siempre son nulas de pleno derecho, no vinculan al consumidor. El usuario que se encuentre en una situación de hacer valer sus derechos puede presentar una demanda por su cuenta ante los tribunales o acudir a una asociación de consumidores para que ésta ejercite, si es

---

<sup>95</sup> *Ibid.*, artículo 47.

el caso, una acción colectiva. Además hay sectores en los que existen sistemas de mediación previos, aunque si no satisfacen al consumidor, éste, siempre podrá acudir a la vía judicial.

### **5.2.5 CLASIFICACIÓN DE LAS CLÁUSULAS ABUSIVAS**

Básicamente las podríamos resumir en tres tipos:

1.- Las cláusulas que limitan la libertad de elección del consumidor:

Son aquellas que le impiden cambiar al proveedor del servicio, escoger los bienes o servicios en las cantidades y calidades que prefiera o le obligan a adquirir bienes o servicios que no necesita, o configuran límites al ejercicio de los derechos del suscriptor en aspectos sobre los cuales la equidad, la ley o la costumbre y los usos comerciales le reconocen una situación más favorable.

2.- Las cláusulas que suplantán la voluntad del consumidor:

Es el caso de las cláusulas que le permiten al proveedor modificar unilateralmente las condiciones del contrato o las que presumen la aceptación del usuario sobre estas modificaciones.

3.- Las cláusulas que fijan unilateralmente condiciones procesales o judiciales para que los usuarios puedan ejercer sus derechos:

Las cláusulas que suplantán la voluntad del consumidor que fijan unilateralmente condiciones procesales o judiciales para que los usuarios puedan ejercer sus derechos, son cláusulas que imponen requisitos que entran el acceso a los mecanismos judiciales previstos para resolver las diferencias entre particulares, como son las que definen el lugar donde se deben adelantar las reclamaciones u

obligan a los usuarios a utilizar mecanismos de solución de controversias que resultan onerosos o invierten la carga de la prueba.

### **5.3 PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

#### **5.3.1 DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR (DIACO)**

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO) fue creada como dependencia del Ministerio de Economía según el Acuerdo Gubernativo No. 425-95 de fecha 4 de septiembre de 1995. Actualmente la DIACO tiene la responsabilidad de defender los derechos de los consumidores y usuarios. El Congreso de la República de Guatemala aprobó el Decreto Ley 006-2003 "Ley de Protección al Consumidor y Usuario", habiendo sido publicado en el Diario de Centro América el día 11 de marzo del año 2003, entro en vigencia el 26 de Marzo del 2003. El objeto de la Ley es la de promover divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios. El 10 de diciembre del 2003 se publicó el Acuerdo Gubernativo 777-2003 "Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario" entrando en vigencia el 22 de diciembre de 2003. Su objetivo es desarrollar las disposiciones de la Ley de Protección al Consumidor, a efecto de regular la estructura administrativa y el funcionamiento de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.<sup>96</sup>

La Dirección de Atención al Consumidor -DIACO- es una institución cuyo objetivo es la defensa de los consumidores y usuarios con respecto a los bienes y servicios que adquieren y contratan en el territorio de Guatemala

La Dirección de Atención al Consumidor -DIACO- está integrada a los departamentos de Servicios, Promoción y Asesoría al Consumidor y el

---

<sup>96</sup> Ministerio de Economía, DIACO, Quienes Somos, Guatemala, 2015, <http://www.diacogob.gt/diacogob/index.php/institucion/quienes-somos>, fecha de consulta 10/10/2015.

Departamento de Verificación y Vigilancia. Desarrolla programas para elaborar y divulgar información sobre los productos del mercado guatemalteco

También asiste a los consumidores y monitorea las reclamaciones ante proveedores, promoviendo las organizaciones de defensa del consumidor y facilitándoles el conocimiento sobre el mercado.

#### **5.3.1.1 VISIÓN DE LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR (DIACO)**

Que los consumidores guatemaltecos conozcan y ejerzan los derechos de consumidores y usuarios.<sup>97</sup>

#### **5.3.1.2 MISIÓN DE LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR (DIACO)**

Educar e informar a los consumidores y usuarios acerca de sus derechos y obligaciones.<sup>98</sup>

### **5.3.2 POLÍTICA PÚBLICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y USUARIO**

A. Promoción y asesoría al consumidor:

a. Derechos del Consumidor b. Organizaciones Consumidores c. Material Educativo d. Divulgación e Información e. Ferias f. Coordinación Institucional

B. Servicios al consumidor y usuario:

a. Atención y recepción de quejas b. Conciliaciones c. Mediación d. Coordinación institucional

C. Verificación y vigilancia:

---

<sup>97</sup> Ministerio de Economía, DIACO, Misión y Visión, Guatemala, 2015, <http://www.diacogob.gt/diacogob/index.php/institucion/mision-y-vision>, fecha de consulta 10/10/2015.

<sup>98</sup> *Loc. cit.*

a. Libro de quejas b. Instrumentos de medición y pesaje c. Etiquetado, exhibición de precios, calidad d. Servicios públicos e. Publicidad engañosa f. Coordinación institucional

D. Asesoría al proveedor:

a. Información y asesoría b. Libro de quejas c. Instrumentos de medición y pesaje d. Contratos de adhesión e. Coordinación institucional

E. Evaluaciones:

a. Registros y bases de datos b. Resolución de quejas c. Documentos de resolución d. Información, educación y capacitación e. Eventos de promoción

### **5.3.3 OBJETIVOS DE LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR. (DIACO)**

A. Promover la cultura del consumidor y usuario para fortalecer la calidad de vida, a través de conferencias, creación y divulgación de material educativo. Ferias del Consumidor y Ferias Escolares, mediante el cumplimiento de lo establecido en el Plan Operativo Anual.

B. Brindar en forma eficiente, eficaz y personalizada la atención al 100% de las quejas desde su recepción hasta su resolución mediante la aplicación del debido procedimiento administrativo.

C. Promover la mejora continua en el servicio mediante capacitaciones al personal una vez al mes y una evaluación trimestral del desempeño a todo el personal de la Institución.

D. Vigilar y verificar el respeto e igualdad de los derechos y obligaciones entre los consumidores y proveedores mediante el cumplimiento de lo establecido en el plan operativo anual. La política de calidad es promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, cumpliendo con la legislación a través

de procedimientos eficientes y eficaces, aplicando la mejora continua, fomentando para ello relaciones equitativas entre consumidores y usuarios.

### **5.3.4 DEPARTAMENTOS QUE CONFORMAN A LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR (DIACO)**

#### **5.3.4.1 DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN Y ASESORÍA AL CONSUMIDOR**

La función principal del departamento es la divulgación de la ley y su reglamento, por medio de programas educativos de difusión y capacitación a los consumidores y usuarios acerca de sus derechos y obligaciones, de forma que hagan valer sus derechos en las relaciones comerciales con los proveedores. Coordina la realización de investigaciones, estudios, análisis y encuestas referentes a las prácticas comerciales, en que intervenga consumidores finales, así como las características y comportamiento regional de las mismas, al igual que promueve la educación del consumidor y la organización de consumidores. Las líneas de acción del departamento para el cumplimiento de sus fines son las siguientes: a. Campaña informativa (anuncios, charlas, conferencias, asesorías) b. Producción de material informativo (diseño de material educativo, juegos y afiches. c. Divulgación de los derechos de los consumidores (charlas, conferencias). d. Propiciar la organización de consumidores (charlas a organizaciones). e. Coordinación general de las ferias del consumidor y escolares. f. Monitoreo de precios con el apoyo de personal de otros departamentos.

#### **5.3.4.2 DEPARTAMENTO DE SERVICIO AL CONSUMIDOR**

Este departamento tiene como finalidad principal proteger y apoyar a los consumidores y usuarios en sus reclamaciones ante los proveedores, cuando consideren que las relaciones comerciales con los mismos no han sido del todo satisfactorias; para ello recibe las quejas y mediante los procedimientos pertinentes trata de encontrar una solución conciliatoria, dentro de un plano de

equidad y justicia. Recibe y diligencia las reclamaciones que se presenten por los consumidores o usuarios por situaciones que afecten a sus derechos e intereses. Propicia la celebración de convenios entre proveedores y consumidores o usuarios, basado en los principios de equidad y justicia mediante conciliación.

#### **5.3.4.3 DEPARTAMENTO DE VERIFICACIÓN Y VIGILANCIA**

Es el responsable de llevar a cabo las acciones pertinentes para investigar, supervisar y comprobar si los establecimientos que realizan actividades comerciales o de servicios, están cumpliendo con la normativa, reglamentación y disposiciones legales y técnicas, nacionales e internacionales vigentes en el país, que son aplicables a la comercialización de bienes y prestación de servicios. En caso de encontrar anomalías, se facciona el acta sobre los hallazgos, la cual es trasladada al departamento jurídico para su seguimiento y en otros casos, se emiten los apercibimientos correspondientes. Asimismo, presta el apoyo a otros departamentos de la dirección, cuando le es solicitado y se estime pertinente su participación, como en el caso de verificar quejas presentadas, colaborar en actividades de monitoreo de precios o en operativos conjuntos con el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social para verificar el contenido de nutrientes en algunos alimentos o con el Ministerio de Energía y Minas, en el marco del plan centinela en el control de la cantidad exacta en los cilindros de gas propano y en el despacho en las gasolineras. La Jefatura forma parte, en representación de la DIACO, de la Comisión Nacional de Alimentos Fortificados y de la Comisión Nacional de Salud Bucal.

Verifica la información recibida al presentarse una reclamación o denuncia, realiza investigaciones de oficio para verificar el cumplimiento de las disposiciones legales en materia de consumo requeridas por COGUANOR (Comisión Guatemalteca de Normas) y por tratados y convenios internacionales ratificados por Guatemala.

En cuando a la calidad educativa, en el marco del convenio de coordinación interinstitucional con el Ministerio de Educación, el Despacho Superior del

Ministerio de Educación, la Superintendencia de Administración Tributaria y la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, decidieron la implementación del programa conjunto de verificación de la calidad educativa, para la atención de quejas y la verificación de anomalías en los centros de enseñanza tales como: a. Cobro de cuotas no autorizadas. b. Cobro de útiles. c. Carreras no autorizadas por el Ministerio de Educación. d. No cuentan con el libro de quejas. e. Contrato de adhesión no autorizado. En el marco del convenio de cooperación interinstitucional con el Ministerio de Energía y Minas, con el objetivo de verificar el despacho de gasolinas y el peso de los cilindros de gas propano, existe el denominado plan centinela.

#### **5.3.4.4. DEPARTAMENTO DE ASESORÍA AL PROVEEDOR**

Este departamento es el vínculo directo entre los proveedores de bienes y servicios y la DIACO, por lo tanto presta la asesoría correspondiente en cuanto a los derechos y obligaciones que les otorga e impone la ley, promoviendo los mismos por los medios a su alcance, especialmente en los casos que se refieren a la autorización de los libros de quejas, de los instrumentos de medición y pesaje y de los contratos de adhesión, que los proveedores utilizan en sus relaciones comerciales con los consumidores y usuarios. En el caso de los instrumentos de medición y pesaje y de los contratos de adhesión que los proveedores utilizan y según la ley deben ser registrados y autorizados por la DIACO, también realiza actividades para promocionar su presentación y registro en la DIACO. En cada caso el departamento alimenta una base de datos sobre la recepción de expedientes con su documentación respectiva y traslada los expedientes a las instancias correspondientes para su trámite de autorización, así al departamento jurídico los contratos de adhesión y al departamento de verificación y vigilancia los que se refieren a instrumentos de medición; estos últimos deben enviarse a la Dirección del Sistema Nacional de Calidad del Ministerio de Economía, para el examen y verificación del certificado de calibración correspondiente, el cual debe aprobar previo a su autorización y registro en la DIACO.

#### **5.3.4.5 DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO**

Su objetivo principal es planificar, organizar, dirigir y controlar la ejecución de políticas, normas y procedimientos administrativos, de almacén, servicios generales de mantenimiento de instalaciones y vehículos, así como el recurso humano de la dirección.

#### **5.3.4.6. DEPARTAMENTO FINANCIERO**

Es el responsable de planificar, organizar, controlar, distribuir y coordinar los recursos financieros de la DIACO. Por lo tanto elabora el presupuesto anual de ingresos y egresos de la institución, dirige y controla las actividades relacionadas con los aspectos financieros de la misma, llevando un estricto control presupuestario mensual sobre las disponibilidades de recursos por renglón de gasto, conforme a la programación del presupuesto vigente. En caso necesario se encarga de proponer a las autoridades superiores, las transferencias de recursos que permitan cubrir necesidades de un determinado renglón presupuestario, con disponibilidades de otro concepto del gasto.

#### **5.3.4.7 DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA**

Tiene la función de administrar los recursos de informática e implementar las herramientas de trabajo que automaticen los servicios que se ofrecen a los consumidores, usuarios y proveedores por parte de la institución y velar por el buen funcionamiento del equipo de cómputo que posee la dirección.

#### **5.3.4.8 DEPARTAMENTO JURÍDICO**

Tiene a su cargo la interpretación y aplicación de la ley y su reglamento a cada caso concreto, con fundamento en las pruebas respectivas y establece el procedimiento jurídico pertinente; revisa los contratos de adhesión presentados ante la DIACO mediante análisis jurídico, así como las solicitudes de registro de las organizaciones de consumidores y usuarios, aprueba solicitudes para utilizar medios alternativos del libro de quejas, emitiendo las resoluciones de autorización

respectivas, notifica las resoluciones que deban ser del conocimiento de los interesados. Se encarga también de revisar los textos de los convenios de cooperación interinstitucional, asesora a la dirección y a los departamentos en el ámbito de su competencia, según las atribuciones que establece la ley.

#### **5.3.4.9 DEPARTAMENTO DE ASESORÍA Y DIRECCIÓN**

Esta unidad efectúa diversas actividades relacionadas con las atribuciones que la ley establece para la Dirección, prestándole apoyo técnico y administrativo para atender los asuntos de su competencia; para ello investiga y planifica los asuntos relacionados con las funciones que le corresponde desarrollar a la DIACO, realizando los análisis pertinentes para sugerir y proponer las mejores formas de resolver los problemas que confronte la Dirección. Asimismo atiende consultas sobre aspectos relacionados con el quehacer de la Dirección y responde cuestionarios de entidades y personas nacionales y extranjeras, interesadas en el tema de la protección al consumidor y usuario. Tiene a su cargo la elaboración de procedimientos administrativos y manuales sobre las funciones de diversas dependencias, así como la reglamentación interna para el buen uso de los recursos disponibles, elabora perfiles de proyectos para la institución. Elabora y presenta los informes sobre los avances físicos de las metas propuestas en el plan operativo anual, así como de los logros alcanzados por la DIACO, en forma mensual, trimestral y anual, según sean requeridos por las autoridades, instituciones o personas interesadas. Prepara el plan operativo anual y el plan de trabajo de la institución para el próximo año colabora con la formulación del anteproyecto de presupuesto. Elabora la memoria anual de la institución y el informe presidencial ante el congreso.

#### **5.4 SITUACIÓN ACTUAL DE LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR (DIACO)**

La actual Dirección de Protección al Consumidor y Usuario, funciona como una dependencia del Ministerio de Economía, según lo establece el artículo 53 de la ley citada, con independencia funcional y técnica y con competencia en el ámbito

nacional. Como se indica al principio, el reglamento de dicha ley, contenido en el Acuerdo Gubernativo número 777-2003, entro en vigencia el 22 de diciembre de 2003 y desarrolla los procedimientos administrativos para la aplicación de la ley. En su artículo 53, otorga sesenta (60) días hábiles a partir de su vigencia para que los proveedores de bienes y servicios se ajusten a las disposiciones de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario; este plazo venció el 18 de marzo de 2004. A su vez, en lo que respecta a los instrumentos de pesaje, el mismo reglamento en su artículo 11 establece el plazo de 90 días para cumplir con las regulaciones correspondientes, dicho plazo también se ha vencido. Dentro del actual marco legal, una de las principales funciones tutelares que debe implementar la DIACO, es la de educar y orientar al consumidor o usuario en cuanto a saber elegir y escoger los bienes y servicios que desee adquirir o contratar en las mejores condiciones, así como hacer valer los derechos que le asisten como cuándo, cómo y dónde puede ejercer y/o reclamar dichos derecho.

## **5.5 PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS PARA LA SOLUCIÓN DE CONFLICTOS ANTE LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR. (DIACO)**

La Dirección actuará de oficio o por denuncia de consumidores o usuarios agraviados o de parte interesada, para asegurarse que las infracciones a esta ley sean debidamente sancionadas. Para la resolución de los conflictos y controversias que surjan entre proveedores y consumidores o usuarios que puedan constituir infracción a la presente ley, se establecen los siguientes procedimientos: a. Arreglo directo conciliatorio entre las partes b. Arbitraje de consumo. c. Procedimiento administrativo.

### **5.5.1 ARREGLO DIRECTO CONCILIATORIO ENTRE LAS PARTES**

En la primera audiencia, si las partes optan por el arreglo directo conciliatorio, esta audiencia se convertirá en audiencia de conciliación. El conciliador nombrado por la Dirección buscará avenir a las partes, proponiéndoles formulas ecuanimes de conciliación. Si se llegara a un acuerdo, el conciliador levantará un acta que

documente el acuerdo y conciliación a que hayan llegado las partes. En cualquier momento las partes podrán conciliar quedando concluido el proceso.

### **5.5.2 ARBITRAJE DE CONSUMO**

En la primera audiencia o en cualquier momento las partes podrán someterse voluntariamente al arbitraje de consumo, que se deberá formalizar de acuerdo con la Ley de Arbitraje, a su trámite y demás cuestiones aplicables.

### **5.5.3 PROCESO ADMINISTRATIVO**

A través del procedimiento administrativo, la Dirección queda facultada para sancionar a los infractores de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario. La Dirección podrá iniciar el procedimiento administrativo, de oficio o por medio de queja presentada por un consumidor, usuario o asociación de consumidores. El presente procedimiento se basa en los principios de celeridad, oralidad, equidad, informalidad y publicidad.

### **5.5.4 PLANTEAMIENTO DE LA QUEJA.**

El consumidor o usuario que se considere agraviado deberá llenar el formulario proporcionado por la Dirección en la cual expresará la queja, consignará sus datos personales y lugar para recibir notificaciones, así como los datos del proveedor o prestador de servicios contra quien se plantea la queja y la dirección donde éste puede ser notificado o bien la sucursal o agencia del proveedor donde adquirió o contrató el bien o servicio. La Dirección deberá notificar en forma personal a los interesados citándolos para el efecto por correo que certifique la recepción de la citación, en caso de la incomparecencia por medio del procedimiento de notificación establecido en el Código Procesal Civil y Mercantil. Para continuar el procedimiento administrativo deberá constar fehacientemente que las partes fueron debidamente notificadas con referencia expresa del lugar, forma, día y hora. La Dirección citará al presunto infractor y al consumidor o usuario que presentó el reclamo, señalando día y hora para la audiencia administrativa, dentro de los diez días siguientes a la fecha en que se presentó la queja, para que las partes comparezcan con elementos idóneos que fundamenten

su posición; así mismo para informarles sobre los procedimientos a su disposición para resolver el conflicto de conformidad con lo establecido en la Ley. Durante la audiencia, el conciliador nombrado por la Dirección buscará dirimir la controversia o conflicto, buscando la conciliación entre las partes. Si las partes voluntariamente lo desean, podrán someterse al arreglo directo o al arbitraje de consumo. Si el infractor no compareciere a la audiencia o compareciendo a la misma manifiesta que no desea conciliación o someterse al arbitraje de consumo, la audiencia terminará. Si llegara a un acuerdo, el conciliador de la Dirección levantará acta que documente los acuerdos a que hayan llegado las partes. Si en la audiencia no se logra la conciliación o al sometimiento al arbitraje de consumo, la Dirección deberá iniciar el procedimiento administrativo para sancionar la infracción a la presente Ley. Para tal efecto, volverá a citar al infractor a una segunda audiencia administrativa para que éste sea oído y ofrezca las pruebas en que basa su defensa. Si el infractor no evacua la audiencia la Dirección procederá a dictar la resolución correspondiente declarando su rebeldía. Dentro del procedimiento habrá un período de prueba que tendrá un plazo de diez días, para que el supuesto infractor aporte sus pruebas de descargo, pudiendo utilizarse todos los medios legales de prueba. Concluido el procedimiento, se dictará resolución dentro de los cinco días siguientes, debiendo la Dirección, en base a las pruebas recabadas, determinar si el proveedor o prestador de servicios incurrió o no en la infracción y la sanción, en caso afirmativo. La resolución deberá llenar, en lo aplicable, los requisitos que establece la Ley del Organismo Judicial.

## **5.6 INFRACCIONES Y SANCIONES CONTENIDAS EN LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y USUARIO**

A. infracción Toda acción u omisión por parte de proveedores y consumidores y/o usuarios u organizaciones de consumidores y usuarios que implique violación de las normas jurídicas sustantivas o el abuso del ejercicio de los derechos y obligaciones que establece la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, constituye infracción sancionable por la Dirección, en la medida y con los alcances que en ella se establecen. Los funcionarios y empleados de la Dirección

que en ejercicio de sus funciones tengan conocimiento de la comisión de un hecho que pueda ser constitutivo de delito, deben denunciarlo inmediatamente a la autoridad competente, bajo pena de incurrir en responsabilidad. La Dirección deberá sancionar con multa de quince a setenta y cinco UMAS (Unidad de Multa Ajustable), a aquellos proveedores que incurran en las siguientes infracciones: a. Incurrir en alguna o algunas de las prohibiciones establecidas en la Ley de protección al Consumidor y Usuario. b. No cumplir con sus obligaciones c. La omisión de proporcionar la información básica de los productos y servicios que se ofrecen a los consumidores y usuarios. d. No exhibir los precios de los bienes o servicios que se ofrecen al público. e. La omisión de la información cuando se expendan productos deficientes, usados, reparados, u otros en cuya elaboración o fabricación se hayan utilizado partes o piezas usadas, a los consumidores o usuarios. f. Omitir la información complementaria que le sea requerida por la dirección siempre que no se viole la garantía del secreto profesional y cualquier información confidencial por disposición legal. g. Proporcionar información no susceptible de comprobación o que induzca a error o engaño. h. Infringir las normas relativas a promociones de temporada o liquidaciones establecidas en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario. i. No informar previamente al consumidor o usuario sobre las condiciones sobre las que se le otorga un crédito. j. No advertir, ni proporcionar las indicaciones sobre el uso de productos potencialmente dañinos para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios o para la seguridad de sus bienes. Cuando, en el momento de tener conocimiento de que un producto sea dañino o peligroso para el consumo o uso, no informar al público y no retirarlo del mercado. l. No cumplir con la garantía extendida al consumidor o usuario. m. No proveer el libro de quejas que establece la ley de protección al consumidor y usuario o el medio legalmente autorizado por la dirección. n. Impedir el acceso de los consumidores o usuarios que desean registrar sus reclamos, al medio legalmente autorizado o al libro de quejas, sea por pérdida o extravío, por deterioro o por estar agotados los folios respectivos. En ningún caso se puede negar al consumidor o usuario el derecho a inscribir sus

reclamos. o. No 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. p. Cobrar en exceso los intereses que se deban aplicar sobre saldos pendientes de créditos concedidos o por exigir pagos por adelantado, sin la existencia de un pacto de anuencia por parte del consumidor o usuario. q. No registrar en la dirección los contratos de adhesión.

**B. Sanción** Sin perjuicio del derecho de defensa que tienen los proveedores o prestadores de bienes y servicios, de ejercitar su derecho de defensa a través de los procedimientos administrativos para solución de conflictos, la Dirección podrá imponer progresivamente las sanciones siguientes:

a. **Apercibimiento escrito**, que formulará el funcionario o empleado debidamente autorizado por la Dirección, según lo establecido en la ley. b. **Apercibimiento público**, el cual se podrá publicar en los medios masivos de comunicación. c. **Multas**, las cuales serán calculadas en las unidades de multas ajustables (UMAS). El valor de cada UMA será equivalente al salario mensual mínimo vigente para las actividades no agrícolas, siempre que no exceda del 100% del valor del bien o servicio. d. **Publicación de los resultados de la investigación a costa del infractor** en el diario de mayor circulación del país. Para determinar la sanción de multa a imponer, la Dirección tomará en cuenta el tipo de infracción, el riesgo o daño causado, condición económica del infractor, perjuicio causado, intencionalidad, reincidencia, su trascendencia a la población y el valor de los bienes y servicios objeto de la infracción.

**C. Infracciones especiales** Constituyen casos especiales de infracciones contra los derechos de los consumidores o usuarios, los siguientes hechos:

a. **Precio superior**: Quien cobre un precio superior al exhibido, informado o publicado, se le impondrá una multa de quince a veinte UMAS. b. **Fraccionamiento del precio**: Quien fije precios fraccionados para los distintos elementos de un bien o servicio que constituye una unidad, cuando la finalidad es el incremento del precio normal para dicho bien o servicio, se le impondrá una multa de diez a veinticinco UMAS. c. **Condiciones de entrega**: Quien incumpla con las condiciones de entrega, plazos y características que fueron ofrecidas o

pactadas con el consumidor, se le impondrá una multa de diez a veinte UMAS. d. Adulteración de productos: Quien adultere productos, ya sea en sus componentes químicos, orgánicos o de cualquier tipo que modifique su idoneidad o calidad, se le impondrá una multa de veinte a ochenta UMAS. e. Contenido inferior: La fijación inferior en el envase o empaque, de la cantidad o del contenido neto de un producto, dará lugar a una multa de veinte a ochenta UMAS. f. Obstrucción o resistencia: Quien por cualquier acto o acción dolosa que obstaculice o impida la acción de investigación y fiscalización de la Dirección, se le impondrá una multa de quince a cincuenta UMAS. g. Publicidad: Por la utilización de publicidad engañosa por parte del proveedor, se le impondrá una multa de cuarenta a ochenta UMAS. h. Garantía: No extender garantía de los productos que vende el proveedor, de conformidad con lo establecido en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario o por no extenderla completa, se le impondrá una multa equivalente a cincuenta UMAS. i. Abuso de Derecho: A las organizaciones de consumidores o usuarios que contravengan las limitaciones contenidas en el artículo 10 de la Ley de protección al Consumidor y Usuario, se les impondrá una multa equivalente a veinticinco UMAS. j. Negligencia: Quien en la venta de un bien o en la prestación de un servicio, actuando con negligencia, cause menoscabo al consumidor o usuario, debido a fallas o deficiencias en la identidad y procedencia del respectivo bien o servicio y la seguridad en su uso, se le impondrá una multa de veinte a cincuenta UMAS.

## **5.7 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN**

En Guatemala no existe una ley que regule de manera precisa y positiva los contratos de consumo los cuales son pre-redactados, puesto que este tipo de contratos se encuentra regulados solamente en el Código de Comercio, lo cual hace que los contratos con cláusulas abusivas, sean utilizados libremente por los oferentes o empresarios. Las cláusulas abusivas son una idea deformada del principio de la autonomía de la voluntad de las partes, el cual han manejado siempre a su favor. La Ley de Protección al Consumidor no es una disposición legal que regule plenamente el derecho de los consumidores, debido a que en su

contenido muchas de las disposiciones son de carácter administrativo, y su coercitividad y regulación en materia contractual es escasa. La libre autonomía de la voluntad de las partes, es un principio inherente a la contratación privada, la cual favorece el tráfico comercial. Lamentablemente en Guatemala desconocemos los límites de la contratación, Guatemala es un país que posee una legislación muy pobre, por no decir inexistente, en materia de contratos de consumo; únicamente en materia de contratos de adhesión menciona algunos aspectos importantes, lo cual nos deja llenos de muchos vacíos legales respecto de este tema, Por ende con muchos atrasos y deficiencias, es blanco de las empresas multinacionales que están al tanto de estas anomalías e inescrupulosamente toman ventaja de esta situación para obtener ganancias millonarias que en otros países con sistemas jurídicos más fuertes no podrían. El Congreso de la República de Guatemala debe crear en la legislación una protección a favor del consumidor, en lo relativo a la publicidad engañosa y las cláusulas oscuras o ambiguas en los contratos por adhesión en el ámbito mercantil, porque inducen a error al consumidor. Que el Gobierno de Guatemala cree las condiciones necesarias para el establecimiento de una Procuraduría del Consumidor, con la suficiente independencia jurídica y financiera y con la capacidad de dirimir controversias entre las partes de la relación contractual, a través de mecanismos tales como la revisión de las cláusulas preestablecidas en los contratos por adhesión. En Guatemala es necesario que el Congreso de la República cree la legislación de este tipo, ya que evitaría el abuso de los empresarios, y a su vez mejoraría la calidad de los productos que estos venden. Deben crearse en Guatemala mecanismos populares para divulgar a toda la población sobre sus derechos como consumidores y las autoridades gubernamentales deben informar a los consumidores sobre sus derechos, para no caer en complicidad con los oferentes. Nosotros como guatemaltecos debemos ser consumidores exigentes no conformistas, si es que nuestros derechos como consumidores son abusados porque nos conformamos con lo que nos ofrecen, debemos aprender y adquirir

cultura de exigencia, de exigir la calidad, la cantidad y todas las características de las cuales se nos ha ofrecido un producto.

## CONCLUSIONES

- 1) La importancia de la protección del consumidor así como sus derechos forman parte del derecho actual, el cual ha ido cobrando relevancia y desarrollándose con el transcurso del tiempo, llegando a ser parte de movimientos jurídicos y políticos en defensa del consumidor, lo que pone en evidencia el papel de este último en las relaciones de consumo.
- 2) Es en Guatemala hasta mediados de la década de los ochenta, que empieza a aparecer en su ordenamiento jurídico lo concerniente a los derechos de los consumidores, de ahí la importancia y trascendencia de la presente ley, pero que, con el correr de los años ha quedado inviable y obsoleta.
- 3) La protección a los derechos del consumidor y usuario en el orden social y económico, debe de responder a los principios de interés general.
- 4) Los derechos de los consumidores son los pilares fundamentales que deben de contener las nuevas leyes destinadas a proteger al consumidor y usuario.
- 5) La Ley de Protección al Consumidor y Usuario es la principal ley en Guatemala encargada de regular las relaciones entre consumidores o usuarios y los proveedores de bienes y servicios, la cual establece derechos, obligaciones, prohibiciones, diferentes formas para la resolución de conflictos, sanciones administrativas, etc.; Sin embargo es necesario la promulgación de una nueva ley que diseñe los mecanismos que generen mercados más competitivos, para que los consumidores puedan satisfacer sus expectativas y necesidades, siendo de suma importancia que la normativa que se adopte no obstaculice el desarrollo económico y al contrario fortalezca una economía de libre mercado en beneficio de consumidores y proveedores.

## RECOMENDACIONES

- 1) De conformidad con los resultados del trabajo bibliográfico, documental y en virtud de haber realizado un estudio de la situación actual de los derechos del consumidor, se recomienda la promulgación una nueva ley que diseñe los mecanismos que generen mercados más competitivos, para que los consumidores puedan satisfacer sus expectativas y necesidades, siendo de suma importancia que la normativa que se adopte no obstaculice el desarrollo económico y al contrario fortalezca una economía de libre mercado en beneficio de consumidores y proveedores.
- 2) No solo es necesaria la promulgación de una nueva ley sino también el fortalecer y propiciar acciones encaminadas para la actualización de toda la legislación relacionada con la protección de los derechos del consumidor en los distintos ámbitos de aplicación.
- 3) Con la promulgación de una ley que fortalezca y vele por los derechos del consumidor y usuario, se recomienda crear una Procuraduría de los Derechos del Consumidor y Usuario la cual debe de fortalecer la verificación de los derechos del consumidor y debe de ser la entidad encargada de dirigir y regular las políticas de protección y defensa de los derechos del consumidor, siendo esta última una institución autónoma y descentralizada, con personalidad jurídica y patrimonio propio, con independencia funcional y administrativa y con competencia en todo el territorio nacional.
- 4) En virtud de que la protección de los derechos del consumidor están más desarrollados a nivel internacional que en el ámbito nacional la promulgación de la nueva ley debe de ir en consonancia con las más modernas tendencias actuales.

- 5) La nueva ley de protección al consumidor debe de velar y tener especial interés en realizar acciones preventivas y de concientización de los derechos del consumidor para así buscar el equilibrio en las relaciones de consumo. Dichas acciones preventivas deberían de constituirse en las herramientas para la consolidación la protección de los derechos del consumidor, procurando la modernización útil y eficaz de la forma de trabajar de los proveedores de bienes y servicios, mejorando así la relación con los consumidores, quienes son la razón de su existencia.

## **REFERENCIAS:**

### **BIBLIOGRÁFICAS:**

1. Arrubla Paucar, Jaime Alberto, **Contratos Mercantiles**, Colombia, Editorial Medellín, 1988.
2. Del Vecchio, Rafael de Pina, **Diccionario de Derecho**, México, Editorial Porrúa, S.A., 1988.
3. Codera Martín, José María, **Diccionario de Derecho Mercantil**, España, Ediciones Pirámide, 1979.
4. Espín Cánovas, Diego, **Manual de Derecho Civil Español**, España, Editorial Revista de Derecho Privado, 1959
5. Etcheverry, Raúl Aníbal, **Derecho Comercial y Económico**, Argentina, Editorial Astrea, 1987.
6. Langle y Rubio, Emilio, **Manual de Derecho Mercantil Español**, Tomo III, Barcelona, Bosch Casa Editorial, año 1959.
7. Lorenzetti Ricardo Luis, **Tratado de los Contratos**. Tomo I, Segunda Edición, Argentina, Rubinzal-Culzoni Editores.
8. Melich Orsini, José, **Doctrina General del Contrato**, Venezuela, Editorial Jurídica Venezolana, 1985.
9. Ossorio, Manuel. **Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales**, Buenos Aires, Argentina, Editorial Heliasta S.R.L, 2004.
10. Paz Álvarez, Roberto, **Teoría Elemental del Derecho Mercantil Guatemalteco**, Guatemala, Imprenta Aries, Tomo II, 2000

11. Puente y F. Arturo y Calvo Marroquín Octavio, Licenciados en Derecho, **Escuela Bancaria Comercial, Derecho Mercantil**. Primera Edición, México, D.F., Editorial Banca y Comercio.
12. Puig Peña, Federico, **Compendio de Derecho Civil Español**, España, Ediciones Nauta, 1966.
13. Real Academia Española, **Diccionario de la Lengua Española**, Vigésima Primera Edición, Tomo I, España, Editorial Espasa Calpe, S.A., 1998.
14. Stiglitz, Gabriel, **Defensa de los Consumidores de Productos y Servicios**, Buenos Aires, Argentina, Ediciones La Roca, 1993.
15. Vásquez Martínez, Edmundo, **Instituciones de Derecho Mercantil**. Guatemala, C.A. Seviprensa Centroamericana, año 1978.
16. Vicente y Gella, Agustín. **Introducción al Derecho Mercantil Comparado**, Argentina, Editorial Labor, 1930.
17. Villegas Lara, René Arturo, **Derecho Mercantil Guatemalteco**. - Obligaciones y Contratos- Tomo III, Guatemala, Editorial Universitaria, Universidad de San Carlos de Guatemala, Tercera Edición, año 2000.

#### **NORMATIVAS:**

1. **Acuerdo Gubernativo, Organismo Ejecutivo**, Guatemala, 1948.
2. **Acuerdo Gubernativo, Organismo Ejecutivo**, Guatemala, 1949.
3. **Acuerdo Gubernativo, Organismo Ejecutivo**, Guatemala, 1953.

4. **Acuerdo Gubernativo, Organismo Ejecutivo**, Guatemala, 1966.
5. **Acuerdo Gubernativo, Organismo Ejecutivo**, Guatemala, 1968.
6. **Acuerdo Gubernativo 88-85, Organismo Ejecutivo**, Guatemala, 1985.
7. **Acuerdo Gubernativo 425-95, Organismo Ejecutivo**, Guatemala, 1995.
8. **Acuerdo Ministerial 79, Organismo Ejecutivo**, Guatemala, 1974.
9. **Acuerdo Ministerial 250-95, Organismo Ejecutivo**, Guatemala, 1995.
10. **Código Civil, Contenido dentro del Decreto Ley 106**, Guatemala, 1963.
11. **Código de Comercio, Contenido dentro del Decreto Ley 2-70**, Guatemala, 1970.
12. **Constitución Política de la República**, Guatemala, 1985.
13. **Ley de Defensa de los Consumidores**. Ley Número 182, La Asamblea Nacional de la República de Nicaragua, Nicaragua, año 1994.
14. **Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor**. Ley Número 7472, Asamblea Legislativa, Costa Rica, año 1994.
15. **Ley de Protección al Consumidor, Decreto Ley 1-85, Jefatura de Estado**, Guatemala, 1985.
16. **Ley de Protección al Consumidor y Usuario**. Decreto Número 006-2003, Del Congreso de la República, Guatemala, año 2003.
17. **Ley de Protección al Consumidor**. Decreto Número 776, De La Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, El Salvador, año 2005.

**18.Ley de Protección al Consumidor.** Decreto Número 24-2008, Del Poder Legislativo, Honduras, año 2008.

**19.Ley del Organismo Ejecutivo,** Guatemala, Decreto Número 93, del Congreso de la República, 1945.

**20.Ley No. 45 Que Dicta Normas Sobre Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia y Otra Disposición.** Asamblea Nacional, Panamá, año 2007.

**21.Reglamento de la Ley de Emergencia Económica y de creación de la Oficina de Coordinación de Precios y Abastecimientos, Organismo Ejecutivo,** Guatemala, 1945.

#### **REFERENCIAS ELECTRÓNICAS:**

1. Centro de Estudios, Análisis y Documentación del Uruguay, **Directrices de NU sobre Protección al Consumidor,** Uruguay, [www.ceadu.org.uy](http://www.ceadu.org.uy).

2. Curso sobre Arbitraje, **Mediación y Negocios,** Carlos López Rodríguez, Contratos de Adhesión, Uruguay, 1999-2015, <http://www.derechocomercial.edu.uy/ClaseOb01FuentesA.htm>.

3. Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje de Consumo, **Derecho a la Información,** Argentina, 2014, <http://consumidor.gob.ar/legislacion?dl=derechos>.

4. <http://www.derechocomercial.edu.uy/ClaseOb01FuentesA.htm>

5. Ministerio de Economía, **DIACO**, Quienes Somos, Guatemala, 2015, <http://www.diaco.gob.gt/diaco/index.php>.
6. Piris, Cristian Ricardo. **Evolución de los Derechos del Consumidor**. [http://www.unne.edu.ar/unnevieja/Web/cyt/cyt/2000/1\\_sociales/s\\_pdf/s\\_006.pdf](http://www.unne.edu.ar/unnevieja/Web/cyt/cyt/2000/1_sociales/s_pdf/s_006.pdf).

#### **OTRAS REFERENCIAS:**

1. Brol Rosell, Carlos Rubén, **Análisis Jurídico del Derecho de Protección al Consumidor en Guatemala y la Función de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor en su Aplicación**, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad de San Carlos de Guatemala, página 4. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04\\_8217.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_8217.pdf), Guatemala, 2009.
2. Cáliz de, Isabel, **Derechos y Obligaciones de Consumidores, Usuarios y Proveedores**, Revista Momento ASIES, año 10, No. 10, Guatemala, 1995
3. Consejo Centroamericano de Protección al Consumidor, **Compendio Estado de la Protección de los Derechos del Consumidor en Centroamérica (CONCADECO)**. Centroamérica, Agosto 2008.
4. Curso: **La Protección de los Consumidores en el Ordenamiento Jurídico Argentino**, Subsecretaría de Defensa del Consumidor, Argentina, año 2007.
5. De León Iglesias, María Elisa, **Protección Jurídica del Consumidor en el Mercado Guatemalteco**, Guatemala, año 2010, Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Rafael Landívar.
6. Gobato, Alan Carlos, **Revista. Contratos de Consumo**, “El Contrato de Compraventa en La Ley de Defensa del Consumidor”, Argentina, 1999.

7. Gramajo Mónica, **“Antecedentes de la Protección al Consumidor en Guatemala”**. Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, Guatemala, año 2006.
8. Kummerow, Pert, “Algunos Problemas Fundamentales del Contrato de Adhesión en el Derecho Privado”, Venezuela, Universidad Central de Venezuela, 1956, Tesis de Maestría.
9. Müller Monterroso de Betancourt Cynthia, **“El Derecho de Retracto Regulado en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto 006-2003 y sus efectos Jurídicos”**. Tesis Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad Francisco Marroquín, Guatemala, 2005.
10. Ruano Chávez, Marco Antonio, **“Unificar las Definiciones de Consumidor y Usuario contenidas en el Decreto 006-2003 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Protección al Consumidor y Usuario”**, Tesis Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad Mariano Gálvez, Guatemala, 2009.

**ANEXOS:**

**MARCO NORMATIVO E INSTITUCIONAL BÁSICO DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN CENTROAMÉRICA AL AÑO 2007.**

**(Cuadro comparativo)\***

País	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Panamá
<b>Norma Constitucional</b>	art. 46	art. 101	art. 119	art. 331	art. 10 y 105	art. 49
<b>Objetivo Reconocido</b>	Derecho de Consumidor	Obligación del Estado a Proteger	Derecho de Consumidor y Obligación del Estado			
<b>Marco Legal</b>	Ley 7472 de 1995	Ley 776 de 2005	Ley 006-2003 de 2003	Ley 41-89 de 1989	Ley 182 de 1999 Ley 2187 de 1999	Ley 45 de 2007
<b>Agencia Especializada</b>	DAC-MEIC y CNC	Defensoría del Consumidor	DAAC-MEC	DGPC-SIC	DGCTM-MFIC	ACODECO
<b>Status</b>	Sistema Mixto	Entidad Descentralizada	Dependencia de Ministerio	Dependencia de Ministerio	Dependencia de Ministerio	Entidad Descentralizada

\*Basado en datos publicados en el “Compendio Estado de los Derechos del Consumidor en Centroamérica”, **CONCADECO**, Consejo de Protección al Consumidor, Centroamérica, Agosto 2008.

**CENTROAMÉRICA: INCORPORACIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN LA LEGISLACIÓN NACIONAL AL AÑO 2007.**

**(Cuadro comparativo)\***

\*Basado en datos publicados en el “Compendio Estado de los Derechos del Consumidor en Centroamérica”, **CONCADECO**, Consejo de Protección al Consumidor, Centroamérica, Agosto 2008.

**CENTROAMÉRICA: MECANISMOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, 2007.**

**(Cuadro comparativo)\***

Mecanismos	CRI	ELS	GUA	HON	NIC	PAN
Resolución alterna de conflictos						
Mediación o conciliación	X	X	X		X	X
Arbitraje	X	X	X			X
Sanciones						
Procedimiento sancionador de oficio		X	X	X	X	X
Procedimiento sancionador por denuncia	X	X	X	X	X	X
Vía Judicial (no excluyente)	X	X	C/			X
Control de Precios						
En situaciones de emergencia	X	X		X	X	X
En condiciones "normales"			X	X	X	
Bienes y Servicios públicos	b/	X	X	X	X	X
Monto máximo de sanciones administrativas (US\$)	12.00 0	893.95 0	14.301	52.548	1.606	25.000

\*Basado en datos publicados en el “Compendio Estado de los Derechos del Consumidor en Centroamérica”, **CONCADECO**, Consejo de Protección al Consumidor, Centroamérica, Agosto 2008.

**CENTROAMÉRICA: AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN DE LAS ENTIDADES DE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR AL AÑO 2007.**

**(Cuadro comparativo)\***

Dimensión	Indicador	CRI	ELS	GUA	HON	NIC	PAN
<b>Autonomía Económica</b>	Ingresos Propios			X			
	Cobro de multas por institución	X		X	X	X	X
	Rubro específico en presupuesto	X	X	X	X	X	X
<b>Autonomía Administrativa</b>	Independencia de otra entidad		X				X
	Staff propio de funcionarios	X	X	X		X	X
	Administración de presupuesto	X	X	X			X
<b>Autonomía funcional</b>	Elección de autoridades por concurso						
	No sujeto a revisión por autoridad ministerial	X	X			X	X
	Difusión de lineamientos y resoluciones	X	X	X			X
	Revisiones por poder judicial	X	X	X			X
<b>Descentralización</b>	(Oficinas regionales en...)						
	Menos del 25% de departamentos	X			X		
	Entre 26% y 75% de departamentos			X		X	
	Más de 75% de departamentos		X				X

\*Basado en datos publicados en el “Compendio Estado de los Derechos del Consumidor en Centroamérica”, **CONCADECO**, Consejo de Protección al Consumidor, Centroamérica, Agosto 2008.

**CENTROAMÉRICA: INFORMACIÓN SOBRE VOLUMEN DE TRABAJO Y RESULTADOS DE LAS INSTITUCIONES DE PROTECCIÓN DE DERECHOS DEL CONSUMIDOR AL AÑO 2006.**

**(Cuadro comparativo)\***

<b>Dimensión / Indicador</b>	<b>CR</b>	<b>ES</b>	<b>GUA</b>	<b>HON</b>	<b>PAN</b>
Volumen de Trabajo					
Orientaciones Solicitadas	<b>27.374</b>	<b>35.351</b>	<b>ND</b>	<b>2.000</b>	<b>12.586</b>
Conciliaciones Ingresadas	<b>1.717</b>	<b>8.646</b>	<b>4.118</b>	<b>300</b>	<b>417</b>
Denuncias Recibidas	<b>1.916</b>	<b>837</b>	<b>ND</b>	<b>660</b>	<b>946</b>
Supervisiones Iniciadas	<b>24</b>	<b>3.767</b>	<b>10.408</b>	<b>4.365</b>	<b>40.000</b>
Actividades Educativas	<b>35</b>	<b>52</b>	<b>47</b>	<b>35</b>	<b>62</b>
Resultados					
Beneficio para consumidor por conciliación (US\$)	<b>586.690</b>	<b>10.915.410</b>	<b>398.423</b>	<b>347.000</b>	<b>5.218.461</b>
Multas impuestas por denuncias (US\$)	<b>427.746</b>	<b>35.405</b>	<b>ND</b>	<b>35.095</b>	<b>482.675</b>

\*Basado en datos publicados en el “Compendio Estado de los Derechos del Consumidor en Centroamérica”, **CONCADECO**, Consejo de Protección al Consumidor, Centroamérica, Agosto 2008.

## **CENTROAMÉRICA: ESTRUCTURA INSTITUCIONAL PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR AL AÑO 2007.**

**(Cuadro comparativo)\***

<b>COSTA RICA</b>		
<b>Ministerio de Economía Industria y Comercio</b>	Dirección de apoyo al consumidor	Departamento de Apoyo a la Comisión Nacional del Consumidor (DETA)
		Departamento de Políticas y Análisis de Consumo (DEPAC)
	Comisión Nacional del Consumidor	Departamento de Plataforma de Apoyo al Consumidor (PACO)
<b>GUATEMALA</b>		
<b>Ministerio de Economía</b>	Dirección de Atención y asistencia al Consumidor	Departamento de Promoción y Asesoría al Consumidor
		Departamento de Verificación y Vigilancia
		Departamento de Servicios al Consumidor
<b>EL SALVADOR</b>		
<b>Institución descentralizada del Gobierno</b>	Defensoría del consumidor sancionador Tribunal	Dirección de Cooperación y Relaciones Internacionales
		Dirección Legal

<b>de la República con personalidad jurídica y patrimonio propio, con autonomía en lo administrativo y presupuestario.</b>		Gerencia de Sistema de Información
		Dirección de Comunicaciones
		Dirección Nacional Educación y Participación Ciudadana
		Dirección Nacional de Estudios, Verificación y Vigilancia
		Dirección del Centro de Solución de Controversias del Área Central
		Dirección de Oficinas Descentralizadas y Desarrollo Organizacional

## HONDURAS

<b>Secretaría de Industria y Comercio</b>	Director General Producción y Consumo
---	---------------------------------------

## NICARAGUA

<b>Ministerio de Fomento, Industria y Comercio</b>	Dirección General de Competencia y Transparencia de Mercados	Dirección de Defensa del Consumidor
		Departamento de Asuntos del Consumidor
		Departamento de Instrucción de Procesos
		Departamento de Verificación
		Departamento de Divulgación y Educación al Consumidor

**PANAMÁ**

**Entidad Pública descentralizada**

Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia

Dirección Nacional de Protección al Consumidor

Dirección Nacional de Libre Competencia

Departamento de Educación al Consumidor

Departamento de Asistencia al Consumidor y Conciliación

Departamento de Metrología

Departamento de Información de Precios y Verificación

Departamento de Investigaciones del Consumidor

Departamento de Decisión de Quejas

Área de Defensoría de Oficio

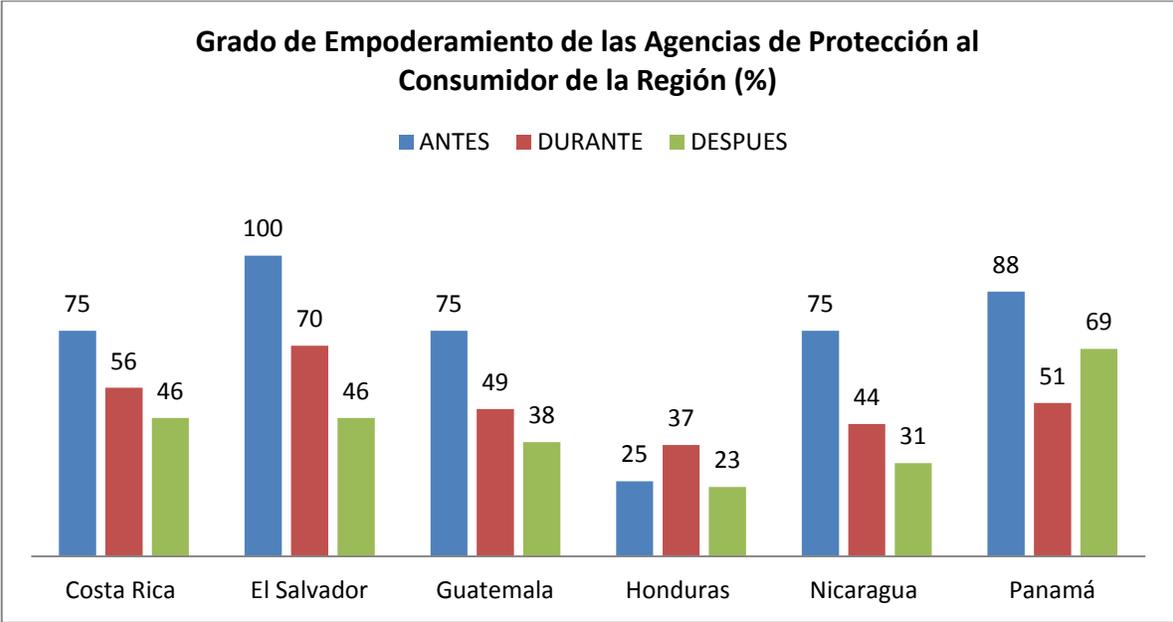
Departamento de Análisis y Estudios de Mercado

Departamento de Investigación de la Competencia

\*Basado en datos publicados en el “Compendio Estado de los Derechos del Consumidor en Centroamérica”, **CONCADECO**, Consejo de Protección al Consumidor, Centroamérica, Agosto 2008.

**GRADO DE EMPODERAMIENTO DE LAS AGENCIAS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LA REGIÓN (%).**

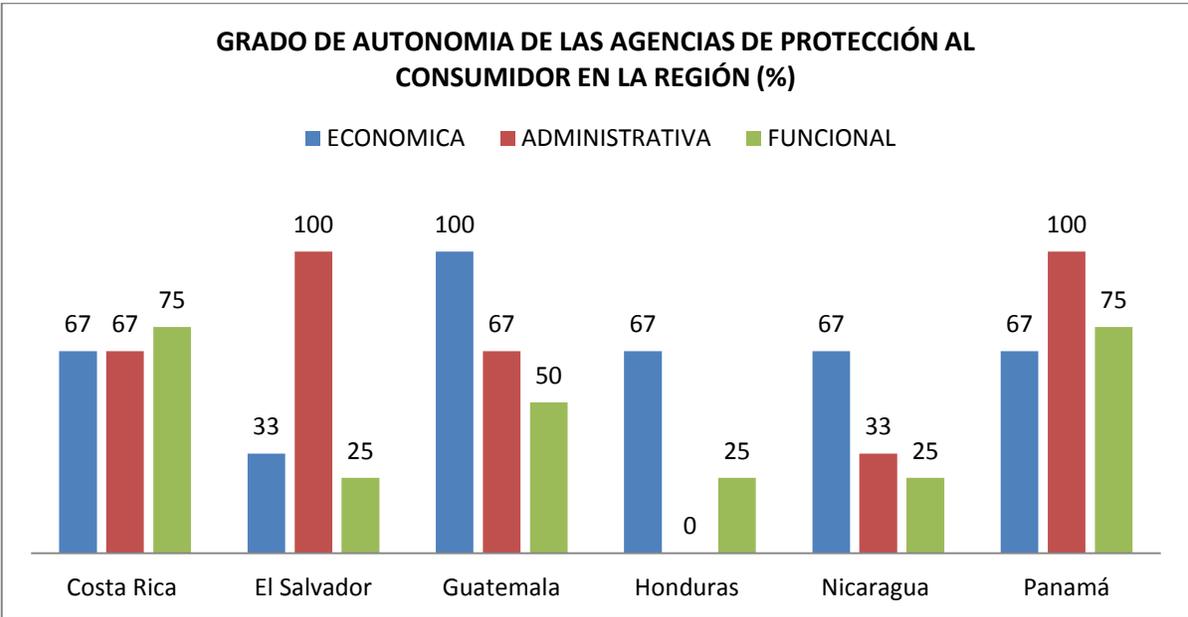
**(Grafica comparativa)\***



\*Basada en datos publicados en el “Compendio Estado de los Derechos del Consumidor en Centroamérica”, **CONCADECO**, Consejo de Protección al Consumidor, Centroamérica, Agosto 2008.

**GRADO DE AUTONOMÍA DE LAS AGENCIAS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LA REGIÓN (%).**

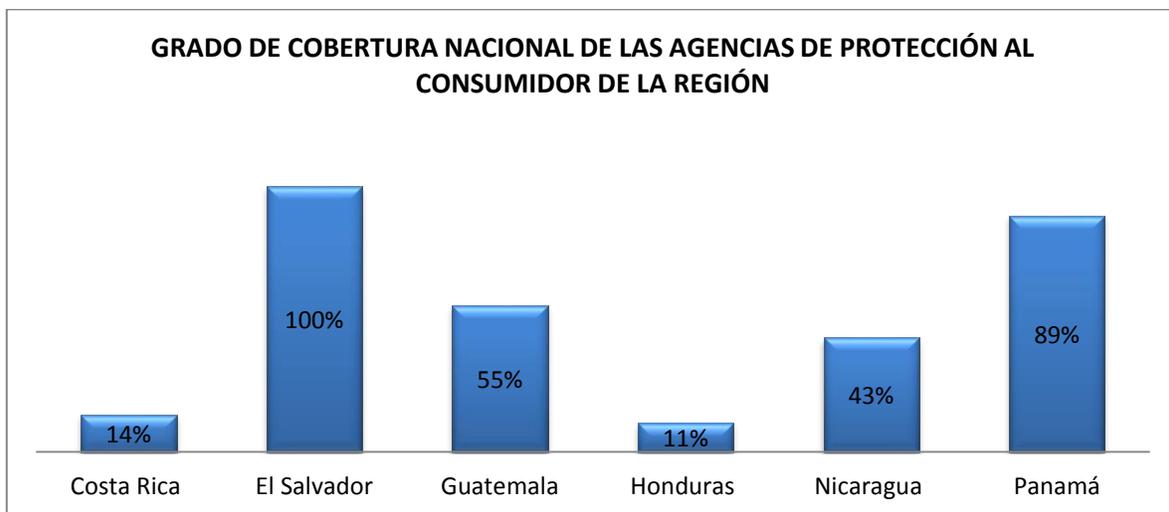
**(Grafica comparativa)\***



\*Basada en datos publicados en el “Compendio Estado de los Derechos del Consumidor en Centroamérica”, **CONCADECO**, Consejo de Protección al Consumidor, Centroamérica, Agosto 2008.

**GRADO DE COBERTURA NACIONAL DE LAS AGENCIAS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE LA REGIÓN.**

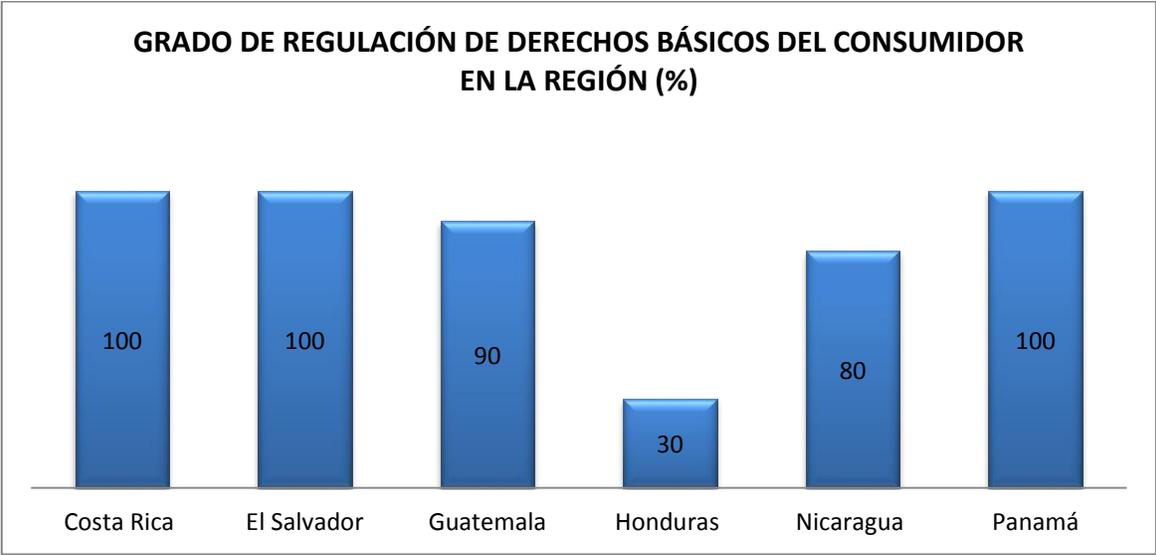
**(Grafica comparativa)\***



\*Basada en datos publicados en el “Compendio Estado de los Derechos del Consumidor en Centroamérica”, **CONCADECO**, Consejo de Protección al Consumidor, Centroamérica, Agosto 2008.

**GRADO DE REGULACIÓN DE DERECHOS BÁSICOS DEL CONSUMIDOR EN LA REGIÓN (%).**

**(Grafica comparativa)\***



\*Basada en datos publicados en el “Compendio Estado de los Derechos del Consumidor en Centroamérica”, **CONCADECO**, Consejo de Protección al Consumidor, Centroamérica, Agosto 2008.