UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE DERECHO

TÍTULO:

"INSUFICIENCIA EN EL CÓDIGO PENAL Y CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO PENAL RESPECTO A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA COMO DELITO DE ACCIÓN PRIVADA"

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ABOGADO

AUTOR: Stalin Sarmiento Sanmartín

DIRECTOR: Dr. Servio Paúl Velepucha Espinosa

LOJA-ECUADOR

2012

CERTIFICACIÓN

Dr. Servio Paúl Velepucha Espinosa, Catedrático de la Carrera de Derecho de la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja.

CERTIFICO:

Haber revisado el trabajo de investigación de tesis para la obtención del título de Abogado de los Tribunales de la República del Ecuador, realizado por el postulante STALIN SHONATAN SARMIENTO SANMARTIN, sobre el tema "INSUFICIENCIA EN EL CÓDIGO PENAL Y CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO PENAL RESPECTO A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA COMO DELITO DE ACCIÓN PRIVADA", ; el mismo que cumple con las exigencias académicas reglamentarias para este tipo de trabajo por lo que autorizo su presentación

Loja, Septiembre del 2012

……..

Dr. Servio Paúl Velepucha Espinosa

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

STALIN SHONATAN SARMIENTO SANMARTIN, en mi calidad de autor de la presente tesis, previo a la obtención del título de Abogado de la República del Ecuador, cuyo tema tiene como título “INSUFICIENCIA EN EL CÓDIGO PENAL Y CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO PENAL RESPECTO A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA COMO DELITO DE ACCIÓN PRIVADA” declaro que los comentarios e ideas que constan en el contenido del informe final son de mi absoluta responsabilidad y autoría.

……

Stalin Shonatan Sarmiento Sanmartín

AGRADECIMIENTO

Expreso mi profundo agradecimiento a Dios, por haberme dado el don más preciado que es la vida, dándome la sabiduría y perseverancia que me ha permitido concluir con éxito uno de mis objetivos planteados dentro de mi vida personal.

A mis padres y hermanos, quienes han sabido apoyar incondicionalmente para terminar mi carrera.

Al Dr. Servio Paúl Velepucha Espinosa por su acertada dirección y su incansable paciencia durante todo el desarrollo de la presente tesis.

A la Universidad Nacional de Loja, institución que me ha permitido acceder a una educación superior con los más altos niveles de una educación superior con los más altos niveles de enseñanza.

……

Stalin Shonatan Sarmiento Sanmartín

DEDICATORIA

Este modesto trabajo de investigación lo quiero ofrecer de manera especial a mis hijos, Estefan Ariel y David Sebastián Sarmiento Sarmiento, que han sido la fuente de inspiración y la razón de superarme en mis estudios para poderles ofrecer una vida mejor en el futuro; de manera particular quiero dedicarlo también a mis padres, hermanos, quienes han sabido brindarme el apoyo moral e incondicional en pos de que logre alcanzar una de las metas más importantes dentro de mi vida profesional.

……..

Stalin Shonatan Sarmiento Sanmartín

TABLA DE CONTENIDOS

1. TÍTULO

2. RESUMEN

ABSTRACT

3. INTRODUCCIÓN

4. REVISION DE LITERATURA

4.1. MARCO CONCEPTUAL

4.1.1 Antecedentes

4.1.2 Publicidad y engaño

4.1.3 Tipos de publicidad engañosa

4.1.4 Publicidad y Ética

4.1.5 Información que debe establecer la publicidad

4.1.6 El verdadero precio

4.1.7 Los peligros inherentes al uso del producto o servicio

4.1.8 Consumidores o usuarios y proveedores

4.1.8.1 Empresa pública y privada

4.1.8.2 Publicidad engañosa en la televisión

4.1.8.3 Cualidades que debe tener el contenido de los mensajes publicitarios

4.1.8.4 Acuerdos, convenios y tratados internacionales

4.2. MARCO DOCTRINARIO

4.2.1. Finalidades de la publicidad engañosa

4.3. MARCO JURIDICO

4.3.1 Derechos y principios constitucionales amparados en las Leyes ecuatorianas

4.3.1.1 Responsabilidad penal y civil por Violación a los derechos del consumidor

4.3.1.2 La responsabilidad civil por violación a los derechos del consumidor

4.3.1.3 Infracción dolosa y culposa

4.3.1.4 Elementos del Delito preterintencional

4.3.1.5 La protección al consumidor en la Constitución de la República del Ecuador

4.3.1.6 Deberes y Derechos que estipula la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

4.3.2. Delitos que afectan los principios del consumidor establecidos en el Código Penal ecuatoriano

4.3.2.1. Principios fundamentales del infractor constituidos en el Código Procesal Penal Ecuatoriano

4.4. LEGISLACIÓN COMPARADA

5. MATERIALES Y MÉTODOS

6. RESULTADOS

6.1 Análisis e interpretación de los resultados de la aplicación de las encuestas

7. DISCUSIÓN

7.1 VERIFICACIÓN DE OBJETIVOS

7.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

7.3 FUNDAMENTACIÓN JURÍDICA QUE SUSTENTA LA PROPUESTA DE REFORMA

8. CONCLUSIONES

9. RECOMENDACIONES

9.1 PROPUESTA DE REFORMA LEGAL

10. BIBLIOGRAFÍA

11. ANEXOS

1. TÍTULO

“INSUFICIENCIA EN EL CÓDIGO PENAL Y CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO PENAL RESPECTO A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA COMO DELITO DE ACCIÓN PRIVADA”.

2. RESUMEN

A diario en nuestro país se ven infinidad de productos ofertados sin medida ni escrúpulo, ya que en realidad en nuestro medio no existe un control sobre esta explosión de propaganda. La radio, la televisión, los medios impresos, las paredes de las ciudades, los espacios publicitarios son los métodos o los medios que utilizan, comerciantes y ciertos profesionales, en este tiempo para ofrecer productos y servicios, que según no los brindan, de acuerdo a como se los anuncia. Son distintas las áreas en verdad en nuestra sociedad en la que los oferentes inundan la voluntad de las personas en adquirir un producto de acuerdo a su parvedad y por los resultados anunciados. Algunas de estas áreas son: la medicina, la cosmetología, la construcción, la vivienda, la alimentación la educación, entre otras.

En la actualidad es un hábito engañar en la radio, televisión y medios de prensa, en cuanto a productos de diferente naturaleza y sus resultados, convirtiéndose esto en un negociado ante la confianza de las personas que consumen, lo cual amerita que en el ámbito legal se revisen las normas pertinentes a este asunto, ya que hoy solamente se da una sanción pecuniaria a la publicidad engañosa en la Ley de Defensa del Consumidor. Pero al hablar de engaño se da una introducción en un campo más grave como lo es el penal, de tal modo que el engaño a una persona se lo tome en consideración como una forma de estafa a la confianza de los ecuatorianos esta publicidad engañosa se refiere a la acción publicitaria que induce al error en la selección de un bien o servicio ofrecido; la tecnología empleada, los beneficios o consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio; así como el precio, la tarifa, forma de pago, financiamiento; las tarifas básicas del bien o servicios ofertados, tales como: componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio; los reconocimientos, aprobaciones o distinciones nacionales, oficiales o privadas, entre otros puntos. Este trabajo versa sobre la no inserción de la publicidad engañosa en el Código Penal y de Procedimiento Penal como delito de acción privada.

2.1 ABSTRACT

Newspaper in our country in an unrestrained fashion supplied product infinity nor scruple are seen, since in fact in our country a control does not existing this explosion of propaganda. The radio, the television, the average forms, the walls of the cities, the advertising spaces are the methods or the means that the retailers in this time use to offer products that do not give in some cases the results which it announces them. The areas in truth in our society are different in which the offers flood the will of the people in acquiring a product according to their necessity and by the announced results. Some of these areas are: the medicine, the cosmetology, the construction, the house, the feeding, and the education, among others. At the present time it is a habit to deceive in the radio, television and press means, as far as products of different nature and their results, becoming this negotiating before the confidence of the people who consume, which that in the legal scope reviews the pertinent norms to this subject, since today a sanction to the deceptive publicity in the Law of Defense of the Consumer only occurs, but when speaking of deceit occurs an introduction in a more serious field as it is it the penitentiary, in such a way that the deceit to a person takes it in consideration like a style from swindle to the confidence from the Ecuadorians. The deceptive publicity talks about to the publicity actions that it induces to the error in the selection of or service which they can affect the interests and rights of the consumer, according to the country of origin of or offered service; the used technology, the benefits or the hiring of the service; as well as the price, the tariff, mode of payment, financing; supplied service or characteristics either, such as component service or, the basic ingredient dimension amount quality utility durability guarantee contraindication efficiency suitability of; the recognitions, official or deprived approvals or distinctions, among other points. This it works turns on the insertion of the deceptive publicity in the Code of Penal Procedure like crime of criminal action.

3. INTRODUCCIÓN

La competencia es un concepto manejado por la economía y el derecho. Para la economía esta competencia se trata de aplicación de modelos, mientras que para el derecho, lo que interesa son los problemas que la afectan.

Para el derecho, toma importancia la competencia en la medida en que esta se vea afectada por situaciones que, siendo ajenas a la misma, la influye en detrimento del mercado, de los consumidores y del propio Estado. Por esta razón mencionada, la competencia desleal, el abuso de la posición dominante, las prácticas restrictivas, la monopolización de mercados, son actividades que el derecho censura, ya que el derecho ampara a la competencia como bien jurídico indispensable, para el desarrollo de las empresas, el libre acceso de los ciudadanos al mercado y la protección al consumidor.

En insinuación a lo anterior es, que a las entidades empresariales se les impone la prohibición de llevar a cabo ciertas prácticas que puedan llegar a afectar el mercado y que conllevaría la desaparición de la competencia. La publicidad se constituye como uno de los medios principales por los cuales las empresas presentan sus servicios y productos a potenciales clientes para efectos del consumo.

Al ser la publicidad uno de estos medios utilizados por las empresas, surgen los problemas, estos inician cuando la publicidad se convierte en engañosa, que se presenta cuando los productos que se quieren vender no mencionan sus verdaderas cualidades ni su calidad real, esto afecta la competencia frente a otros proveedores o empresarios y destruye la confianza de los consumidores.

La publicidad, antes de ser un elemento distractor de la elección que hace el consumidor, es en sí misma una de las formas en las que tiene la libertad de elegir, ya que sin ésta el consumidor no podría encontrar lo deseado, e ignorará la información que los anuncios publicitarios le dan al comprador de un bien o servicio.

Se presenta entonces aquí una visión general del tema de la publicidad engañosa, donde se pretende lograr su ubicación en el universo jurídico y mostrar cuáles son los avances que se han hecho sobre la materia, para tal efecto, en primer lugar, se define qué es la publicidad y cuáles son los valores y las formas de engaño que ésta pueda revestir. La publicidad es un conjunto de procedimientos psicológicos de que los comerciantes o industriales se valen para atraer y retener la atención del público, para convertirlo en clientela, como compradores o usuarios de ciertos productos especialmente, en los cuales se recargan los gastos que la publicidad origina.

Este arte de dar a conocer las excelencias de un artículo, de un servicio o de una idea, por todos los medios imaginables, es hoy el más eficaz auxiliar del comercio y se ha convertido en una industria pujante, con empresas especializadas, escuelas, tratados, teorías y sistemas que se relacionan íntimamente con la psicología individual y social y estudian todos los medios para hacer efectiva la propaganda por medio de la prensa, la radiodifusión ulteriormente y con eficacia la televisión, los carteles, letreros luminosos, atracciones, exposiciones, y todo cuanto pueda llamar la atención del presunto cliente o adepto.

Adicionalmente, se cree importante resaltar las normas que regulan el tema de la publicidad engañosa en Latinoamérica, resaltando las diferentes formas que reviste en esa legislación, manifestación, la publicidad subliminal o la publicidad por omisión.

Como se puede apreciar, el trabajo que se presenta realiza una aproximación al tema de la publicidad y específicamente a la publicidad engañosa, reuniendo a los factores comunes que existen en las diferentes normas, con el objeto de establecer parámetros a tenerse en cuenta por los anunciantes, las agencias, los medios y las autoridades.

Este trabajo investigativo se desarrolla principalmente dentro del Derecho Penal, como una realidad jurídica que aborda un problema social por el que somos engañados al consumir un producto o servicio mediante la publicidad engañosa que

no está debidamente establecida en el Código Penal y Código de Procedimiento Penal.

Puesto que en la actualidad los derechos de los consumidores son a diario vulnerados, ya sea por la mala calidad de los productos o por un servicio objeto principalmente de la publicidad oculta o engañosa, siendo menester que tanto el Estado a través de sus instrumentos institucionales y de la ciudadanía en general, marcar un interés primordial en resguardar los derechos de los consumidores, puesto que de esto se genera el desarrollo normal del comercio y por ende de la estabilidad y adelanto de la economía interna. En el presente desarrollo haremos mención además temas de Derecho Público, Constitución y dentro de este el Derecho Penal, Procedimiento Penal, Ley de Defensa del Consumidor y Sociología.

La presente tesis, pretende determinar los vacíos jurídicos existentes en el Código de Procedimiento Penal y Código Penal con relación a la publicad engañosa para de esta manera tipificar y penalizar como delito de acción privada y así garantizar los derechos del consumidor constantes en la Ley de Defensa del Consumidor.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 MARCO CONCEPTUAL

4.1.1. Antecedentes

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio, desde que existen productos que comercializar, ha habido la necesidad de comunicar su existencia. La forma más común de publicidad era la expresión oral. Parte de lo que se conoce como publicidad nace con la imprenta que permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios.

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XX, las agencias publicitarias se profesionalizan y seleccionan con rigurosidad los medios donde colocar la publicidad.

Es por eso que en los últimos tiempos, la publicidad se ha hecho cada vez más presente en nuestras vidas. Los impactos publicitarios que puede recibir una persona a lo largo del día han pasado de apenas una docena, pocas generaciones atrás, a hasta 3.000 mensajes por día, repartidos en diferentes medios: radio, prensa, televisión, publicidad, etc.

Tal bombardeo ha provocado un cambio significativo en la percepción de los consumidores. Éstos ya no ven la publicidad con los mismos ojos cándidos, sino más bien como una agresión a su salud mental, un intento de manipulación de su comportamiento, e incluso la principal causa del estrés en sus vidas. Por tanto, son más reacios a creer lo que les cuentan los anunciantes, que cada vez tienen que ingeniárselas más para hacer efectivas sus campañas.

Ante esa dificultad de persuasión, los creativos publicitarios han coincidido en los últimos tiempos en una idea común, la de dirigirse a los sentimientos más profundos de la gente. Saben que ese es su punto más vulnerable y donde más créditos pueden obtener. Por ello los anuncios se centran más que nunca en las emociones.

Es así que conforme ha venido avanzando la publicidad se ha dado con un empuje rotundo sobre los productos ofrecidos, que ha logrado constituirse un engaño al ofrecer lo contrario de lo que se ha propuesto. Puesto que mientras más mercado exista más serán los intereses de llegar a uno, y por ende se agrandaran las formas de engañar a cada consumidor objeto de ese error.

Por consecuente es necesario iniciar el desarrollo de la presente tesis jurídica haciendo referencia el concepto de publicidad engañosa que, no es más que los actos que mediante engaño se presentan cuando la conducta tenga por objeto o como efecto inducir al público a error sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajeno. Cuya comprensión es fundamental, para abordar más adelante el marco jurídico relacionado con la problemática principal y los criterios que respecto a ella existen.

4.1.2 PUBLICIDAD Y ENGAÑO

Según Juan Carlos Rodríguez Centeno nos dice:

> ***"La publicidad comercial es un elemento de marketing, consiste en una herramienta de comunicación informativa y persuasiva, financiada por un anunciante que utiliza fundamentalmente los medios de comunicación de masas para difundir sus bienes y servicios con la finalidad de que los consumidores los adquieran o los contraten"***[1]

Como vemos la publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

Desde tiempos remotos en los que existió el comercio, el hombre siempre buscó la manera de dar a conocer lo que producía. Es por eso que la publicidad tiene sus orígenes antiguos y tiene un raíz necesaria para la convivencia. En esta era post-industrial la propaganda, ha adquirido un papel fundamental en el desarrollo de la economía. Para las empresas una inversión en publicidad siempre resulta en miles

[1] RODRÍGUEZ Centeno, Juan Carlos, La Publicidad como Herramienta de las Distintas Formas de Comunicación Persuasiva, Editorial Oxford, México D.F., 2009, p. 314

de compras. Pero de este bombardeo masivo que recibimos a todas horas y al cual estamos inmersos y sobre en la forma en cómo nos impacta.

Aunque no sea visible a nuestros ojos y pase desapercibido, las cifras muestran que el endeudamiento por tarjetas de crédito es alarmante, así como la inmensa cantidad desproporcionada de deshechos que se tiran por día. Según análisis de expertos, se nos forma para ser consumidores. Víctimas de esto muy probablemente sean las personas que son compradores compulsivos, que evidencian una falta de cultura y de actitud crítica a mensajes que se exhiben.

Mucha gente busca en las compras cosas que no obtuvieron de otra manera y tratan de llenar ese sentimiento de vacío tal vez de la manera que puedan. Por eso son tan susceptibles a anuncios que reciben. A pesar de los muchos tipos de publicidad que existen. Se debe hacer énfasis en dos tipos de mensajes publicitarios: el adecuado-permitido y el irresponsable. Los anuncios que faltan a la moral y hacen relacionar probables deseos de público al cual se dirige con sus productos, son considerados irresponsables. Muchas compañías usan el erotismo o la satisfacción personal para promocionar sus productos que en la mayoría de las veces no tienen nada que ver con sus productos.

Entonces, con la publicidad se da a conocer un producto mediante mensajes; su objetivo es convencer al mercado para que compre lo que se anuncia. La publicidad comunica y anima al consumo. La publicidad construye marcas, tal es así un ejemplo breve como un eslogan es una fórmula breve y original utilizada muy a menudo en la publicidad.

Para El Diccionario de La Lengua Española manifiesta:

> ***"La publicidad como la cualidad o estado de público, conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos y divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores usuarios, etc."***[2]

La publicidad es un conjunto de procedimientos psicológicos de que los comerciantes o industriales se valen para atraer y retener la atención del público,

[2]DICCIONARIO de la Lengua Española – Editorial Zerón – Madrid – España 2000.

para convertirlo en clientela, como compradores o usuarios de ciertos productos especialmente, en los cuales se recargan los gastos que la publicidad origina.

El proceso psicológico de la captación por medio de la publicidad comprende: atraer la atención, grabar en la memoria, suscitar el interés, avivar el deseo, crear la voluntad, para lograr la adquisición, suscripción o inscripción.

Y lo primero que hacen las agencias son estudios de mercado, con el fin de saber a qué grupo de personas deben dirigir el anuncio y cuál es la mejor manera de hacérselo llegar. Con mucho cuidado, deciden el nombre del producto o los colores de su envase; qué figura debe aparecer en el anuncio: algo simpático o algo a la moda que sea moderno, de hecho buscan llamar la atención y crear una necesidad en el consumidor hasta llegar a convencerlo para que sea parte de ese producto o servicio.

EL ENGAÑO

El engaño es la acción y efecto de engañar, por lo tanto supone una falta de verdad en lo que se piensa o se dice.

Para el Dr. Guillermo Cabanellas el engaño se considera como:

> ***"Falta de la verdad en lo que se dice o se hace, con ánimo de perjudicar a otro: y asimismo, con intención de defenderse de un mal o pena, aun cuando legalmente procedan. Estafa. Error, equivocación."***[3]

El engaño se produce cuando al anunciar un producto, este al momento de consumirlo, surte lo contrario a lo anunciado. Es así que al engañar a los consumidores se produce un error conociendo las causas que puede producir. Sin embargo el engaño se lo asocia con distintas concepciones en el sentido que se lo acople. Por ello hago referencia a la publicidad engañosa como una voluntad falsa que perjudica los intereses de las personas.

[3]CABANELLAS Guillermo. Diccionario Jurídico Elemental. Edit. Helista. Buenos Aires-Argentina.

Según el tratadista Álvarez Roberto en su Manual de Publicidad y Marketing nos manifiesta que:

> ***"La publicidad engañosa es aquella que, de cualquier forma incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, puede afectar a su comportamiento económico o perjudicar o ser capaz de perjudicar a su competidor. La Ley también entiende por engañosa la publicidad que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios, siempre que dicha emisión induzca al error a los destinatarios"***[4]

Uniendo estos conceptos entre publicidad – engaño, puedo decir que La publicidad engañosa es aquella que, de cualquier forma -incluida su presentación-, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, puede afectar a su comportamiento económico o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. La ley también entiende por engañosa la publicidad que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios, siempre que dicha omisión induzca al error a los destinatarios.

El abuso por parte de los productos anunciados y la abundancia de ellos que en todo medio se los puede encontrar, ha logrado alcanzar una gran desmedida de consumidores que han sido perjudicados sin conciencia y escrúpulo, sin considerar que los derechos del consumidor, como el derecho a una vida saludable, a no vulnerar los derechos amparados por la Constitución, no son suficientes para acaparar con estos señores que hacen publicidad al ofrecer productos o servicios de mala calidad.

Acatando a ello la publicidad engañosa se manifiesta por medio de un error voluntario conociendo bien las consecuencias que traería al momento de hacer uso del mismo. Y cuando hablamos de error se produce el engaño acompañada del término publicidad, que tiene el sentido preciso de una conducta estafadora como la conocida publicidad oculta o la denominación que se la quiera tomar en base a su engaño.

A continuación hago mención de algunos tipos de publicidad engañosa:

---

[4] ÁLVAREZ Roberto, Manual de Publicidad y Marketing, Editorial Astrea, Buenos Aires-Argentina, 2009

4.1.3. TIPOS DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Según la Autoras Rosa Méndez y Esther Villalta, la publicidad engañosa puede ser determinada de tres maneras:

> ***"Publicidad ilícita: La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer; la publicidad engañosa; la publicidad desleal; la publicidad subliminal; y la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.***
>
> ***Publicidad desleal: La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades; así como la que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles; y la publicidad comparativa cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado.***
>
> ***Publicidad subliminal: La que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida."***[5]

Estamos claros que la publicidad engañosa puede ser vista de distintas maneras y que tiene los modos suficientes de llegar a uno para engañar, sin medir consecuencias y con los objetivos de hacer dinero, además de difundir la propaganda repetitiva, como si los consumidores sólo sirven de objeto para llenar sus bolsillos sin importar los intereses personales y por ende familiares ya que afectan en el sentido más sensible a cada persona que es parte de este engaño.

La publicidad subliminal intenta manipular a las personas a nivel inconsciente sin que ellas se den cuenta de lo que ocurre, se pretende crear o aumentar el deseo para tal o cual producto mediante un mensaje publicitario que la persona no percibe

[5] MÉNDEZ, Rosa M.; VILALTA, A. Esther. La publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otras. Editorial Bosch, 1999.

conscientemente. Por ejemplo, en un cine se introducen dentro de la proyección de una película escenas de personas gozando de tal o cual bebida gaseosa. Estas escenas pasan por la pantalla tan rápidamente que las personas no son conscientes de haberlas visto. En la medida que avanza la película, surge en ellas el deseo de comprar la bebida en mención. Desde el punto de vista de la ética, este tipo de publicidad no es aceptable. No ofrece al consumidor la posibilidad de examinar el contenido de lo que le está afectando. En muchos países la publicidad subliminal está prohibida por ley por ser una forma de interferencia mental.

A continuación, se detallan algunos ejemplos y formas que son o pueden ser considerados (dependiendo de las leyes de cada país) como publicidad engañosa:

- Mensajes publicitarios que incluyen cláusulas del tipo oferta válida hasta fin de existencias u oferta válida salvo error tipográfico. Ambos pueden ser considerados como limitación de la oferta poco clara y confusa para el consumidor, que queda totalmente sometido a la interpretación unilateral del vendedor o fabricante vulnerándose la buena fe y el justo equilibrio de las prestaciones en detrimento del consumidor.
- Mensajes que incluyen expresiones ambiguas, desconocidas o con una pluralidad de significados que dan lugar al riesgo de que el destinatario interprete el mensaje en un sentido que no corresponde con la realidad.
- Utilización de letra pequeña, ilegible o diminuta en los anuncios, con la intención o no, que el destinatario no los perciba.
- Utilización de mensajes que estimulan al comprador a tomar una decisión rápida pero que no se cumplen.
- Inclusión del precio sin IVA en el anuncio, con la intención de que el destinatario vea un precio más atractivo o menor al de la competencia.
- Omisión de datos fundamentales que puedan influir en la decisión del consumidor, por ejemplo, en cuanto a la peligrosidad, el precio completo, las condiciones jurídicas, etc.
- Realización de promesas que luego no se cumplen, intencionadamente o no; por ejemplo, la promesa de "entrega en 30 minutos a domicilio" que no es cumplida por el proveedor bajo el argumento de que existe sobredemanda del producto o que hubo congestionamiento vehicular.
- Exageraciones acerca de los beneficios del producto; por ejemplo, aquellos mensajes de ciertos productos que supuestamente curan o previenen un sin

número de enfermedades de forma efectiva, o, aquellos productos que tratan la obesidad sin necesidad de dieta o ejercicios.
- Presentación de mensajes publicitarios ante los ojos de los consumidores sin que éstos puedan identificarlos como tales. Por ejemplo, cuando el mensaje publicitario se presenta bajo la forma de mensaje informativo, artístico o creativo.

Una vez enumerado algunas de las formas de engañar a la gente mediante la publicidad, puedo constatar que somos objeto de burla, irrespeto, de vulnerar las garantías establecidas en la Constitución de la república del Ecuador, sin importar el medio en que el consumidor se halle o las consecuencias que traería producto del consumo.

Estos anuncios mentirosos se han venido dando con mucha frecuencia en los productos que sobre todo piensan cambiar la vida de uno con sólo consumir un producto o servicio, dejando el daño moral, la economía escaza, el respeto violentado, que sin importar estos factores estos señores han hecho fechorías y se han logrado constituir como los más poderosos del mercado, superando a la competencia pero de una forma desvergonzada afectando a todo consumidor que somos engañados a diario como los desamparados consumidores.

4.1.4 LA PUBLICIDAD Y ÉTICA

Habitualmente nos comunicamos porque confiamos en que nuestros interlocutores van a transmitirnos información veraz o verdadera, suponemos en la mayoría de los casos que no van a tratar de engañar ofendernos o causarnos algún perjuicio.

Aunque es menos probable, deseamos también que la información nos resulte útil y que se nos dé de forma breve, agradable y divertida.

La exigencia de veracidad propia de la comunicación no significa que la información facilitada tenga que ser siempre absolutamente exacta, con ello el requisito de exactitud es propio de la comunicación científica, aunque también es válido en el caso de informaciones que contengan datos que puedan darse con precisión y sean relevantes para el contenido de la comunicación. Pero en muchos otros casos solemos admitir cierto margen de maniobra respecto a lo que significa la exigencia

de verdad, sin que se llegue a abandonar nunca. Así, por ejemplo, cuando nos presentamos solemos seleccionar la información que damos de nosotros mismos, como cuando redactamos un currículum: no es aceptable poner datos falsos pero sería absurdo incluir en él nuestros defectos. Procuramos también causar buena impresión a los demás, embelleciendo nuestra apariencia, o procurando que perdure, con el ánimo de acentuar nuestros rasgos más originales o mejores, según la ocasión y la intención, una broma o una exageración harán más grata nuestra comunicación.

Este tipo de recursos son los que sin duda infinitamente más perfeccionados utiliza la publicidad a la hora de crear y difundir sus mensajes. Ciertamente esos mensajes responden al interés de quien los paga el anunciante y por lo tanto es justo que lo sepamos para poder evaluar adecuadamente su contenido, por lo que la exigencia de identificación se convierte en fundamental en la comunicación publicitaria. Esta comunicación, siempre que esté debidamente identificada y sujeta a ciertas consideraciones de forma y contenido, es una forma tan legítima de comunicación como cualquier otra.

Sin embargo, no vivimos en un mundo perfecto, en lo que se refiere al mercado, más bien vivimos en un mundo saturado de marcas y productos, donde la competencia por sobrevivir a menudo es dura. En ocasiones el deseo de ganancia fácil o rápida es demasiado fuerte y provoca conductas pocas o nada honestas. La publicidad es un instrumento eficaz para difundir mensajes comerciales correctos, pero también se recurre a ella para lanzar mensajes bastante menos positivos. La falta de ética en el mercado se convierte en la falta de ética de la publicidad: se cae en la tentación de usar en los mensajes la denigración o la imitación falaz de los rivales, la exageración o la omisión engañosa, la simple y llana mentira, las imágenes impactantes que llamen la atención y provoquen el escándalo. La publicidad se convierte en manos de quienes no respetan sus normas en una fuente de mensajes agresivos, falsos y engañosos que causan un perjuicio injustificado. Primero a los consumidores pero también a la propia publicidad.

La manera más común de comunicar la verdad acerca de los productos y servicios es mediante la publicidad, pero esta verdad se contradice cuando se oculta las verdaderas características de engañar a los consumidores.

Así como la afirma la autora Mabel López García, que la publicidad pierde su significado general cuando se convierte en engañosa, y;

> ***"Publicidad engañosa es todo aquel mensaje publicitario que puede inducir a error a sus destinatarios"***[6]

La publicidad debe ser real sin perjuicios que afecten al consumidor, para que se le dé el concepto general de lo que abarca su contenido es, que la publicidad es la comunicación mediante la cual se anuncia o se promueve ante un público receptor, consumidor potencial o usuario, las características de un producto y/o servicio o se difunde la imagen de éstos, de una institución o de una situación determinada, utilizando fundamentalmente para ello los medios de comunicación social.

Esta definición incluye todos los medios que suelen usarse en la publicidad, tal como audiovisual, afiches y textos publicitarios. Abarca tanto lo que se dice en los mensajes publicitarios como la forma en que éstos se presentan.

Por principio ético, en la publicidad se debe comunicar la verdad oportunamente a los potenciales compradores, no se acepta como finalidad de la publicidad inducir a error al público. Si bien es cierto que es lícito promover un producto mediante la publicidad, ayudando al público a darse cuenta que lo necesitan, no se acepta la utilización de los mensajes publicitarios para crear necesidades artificiales.

4.1.5 INFORMACIÓN QUE DEBE ESTABLECER LA PUBLICIDAD

El momento que se debe presentar tal o cual información al potencial comprador depende de un juicio práctico. Para hacer este juicio, para evitar un engaño o daño al consumidor, cuándo debe presentarse tal o cual tipo de información. Podemos distinguir en tres momentos: en el mensaje publicitario; en el momento en que el potencial comprador busca mayor información, por lo general consultando con un vendedor; y en el momento de la venta misma del producto. Suele haber diferentes tipos de publicidad en cada uno de estos tres momentos.

---

[6] LÓPEZ GARCIA Mabel, La Publicidad y el Derecho a la información en el Comercio Electrónico, Editorial Kapeluz S.A., México D.F., 2004

Como suele pasar en la ética profesional, no siempre hay unidad de criterio en los juicios prácticos, algunos profesionales de buena fe dirán que tal o cual información deberían presentarse en el mensaje publicitario, otros dirán que es suficiente que se presente de una manera clara en el momento de la compra y otros opinarán que basta incluir en la etiqueta, o en un papel que acompaña el producto, tal o cual información. Estas discrepancias no pueden ser resueltas en abstracto. Deben resolverse en cada caso, teniendo presente tanto el tipo de información como la capacidad del comprador de entenderla.

La publicidad debe ofrecer información básica acerca de la calidad de un producto o servicio, los fines para los cuales puede ser usado y el material que se ha usado en su elaboración, según la naturaleza del producto o el servicio, esta información debe ser más o menos detallada. No es necesario que toda esta información esté en el mensaje publicitario, pero llegado el momento de venta, el comprador debe tener acceso ella, por lo general, es suficiente que esta información esté en la etiqueta o en un pequeño papel de indicaciones, tal como ocurre en las cajas de medicamentos.

La publicidad debe ofrecer al comprador información completa acerca del verdadero precio del bien o servicio. En nuestro medio, esta exigencia moral no suele respetarse, sobre todo al tratarse de compras con facilidades. Antes de firmar un contrato para comprar algo a plazos, el comprador tiene derecho a toda la información que le permita determinar el valor actual de sus cuotas, esta información debe incluir cualquier otro cobro, tal como lo que paga por concepto de inscripción, de esta manera puede comparar este precio con lo que pagaría al contado y también con el precio de la competencia.

4.1.6 EL VERDADERO PRECIO

El comprador o usuario debe tener a su disposición información pertinente acerca de los peligros inherentes al uso del producto o servicio. Esta información es de suma importancia al tratarse de medicamentos u otros productos cuyo mal uso puede poner en peligro la salud o la vida de la persona.

En los últimos años, en algunos países de América Latina ha surgido un problema referente a la información que debe ser incluida en las envolturas de medicinas vendidas bajo receta médica. Antes, se incluía en cada envoltura información completa acerca de la composición y la utilidad del producto. Esta hoja de información incluía las contraindicaciones y los efectos secundarios que podrían producirse, pero al darse cuenta de que las farmacias comenzaban a vender tales medicamentos sin exigir la receta médica correspondiente, algunos de los laboratorios han dejado de incluir esta hoja en las envolturas. Su argumento es que tanto los empleados que venden estos medicamentos como la gente que los usa, están usando la hoja de indicaciones para recetar medicamentos sin consultar con su médico. Esto puede ser y de hecho un acto peligroso para la salud de las personas.

La práctica de comprar medicinas sin receta médica ha surgido por la crisis económica, en algunos países es cada vez mayor el número de personas que no tienen el dinero suficiente para una consulta médica más la compra de las medicinas, intenciones que tienen los laboratorios farmacéuticas al suprimir la hoja de indicaciones. Sin embargo, deberían buscar alguna manera de incluir otra hoja en que por lo menos alertan al consumidor acerca de los peligros y los efectos secundarios que pudiera experimentar al usar un determinado medicamento.

4.1.7 LOS PELIGROS INHERENTES AL USO DEL PRODUCTO O EL SERVICIO

Si un producto se vende con garantía, en el momento de comprarlo el consumidor debe tener acceso a una información completa acerca de los términos de la garantía. Hay o existen algunas condiciones que deben cumplirse para que la garantía mantenga su vigencia por el período especificado.

Los términos en que se presenta cualquier garantía deben ser claros y sin ambigüedades, de tal manera que el consumidor pueda saber con cierta facilidad de qué se trata, cuando existen causales para la nulidad de la garantía, éstas deben ser explicitadas de tal forma que cualquier consumidor pueda darse cuenta de ellas.

Hay productos que son entregados al comprador en el momento en que éste cancela la factura, otros que serán entregados posteriormente. El comprador tiene el derecho de saber cuándo se le va a entregar lo que compra, si la empresa no cumple con la fecha pactada, el comprador tiene el derecho moral de exigir una compensación, incluso, si el comprador pierde dinero por no contar oportunamente con lo que se le ha prometido, tiene derecho a una compensación por los daños que el vendedor le haya causado al no haber cumplido con la fecha de entrega prometida.

En casi todos los países de América Latina es necesario importar bienes de cierto valor para su venta en el país, se ha extendido la práctica de exigir una cuota inicial de hasta el 50% para este tipo de mercadería. Muchas veces se promete entregar lo que se ha comprado en un plazo determinado, pero sin la intención de cumplir con este tiempo, cuando el comprador viene a recoger lo prometido, se le avisa que por causa de fuerza mayor, habrá una pequeña demora. Mientras tanto, el vendedor utiliza el dinero depositado por el comprador para mejorar su flujo de caja o realizar inversiones. Desde el punto de vista de la ética profesional, esta práctica debe calificarse como un robo ya que existe un problema similar con los contratos para servicios.

Además, muchas veces hay sanciones económicas a favor del comprador si los plazos no se respetan. Con frecuencia se ofrecen servicios sin contrato escrito. Sea por escrito o de palabra, no es éticamente aceptable inducir a error con referencia a los plazos en que se ofrecerá determinados servicios.

4.1.8 CONSUMIDORES O USUARIOS Y PROVEEDORES

CONSUMIDOR.

Todas las personas desde que nacimos nos convertimos en consumidores, un mundo globalizado nos encamina a ser parte de cada renovación tecnológica, de cada proceso nuevo de cambiar las cosas para adaptarnos a un mundo versátil que avanza de acuerdo a los cambios latentes que la vida misma va evolucionando. Somos y seremos consumidores porque necesitamos de aquel producto o de dicho servicio que nuestra vida necesita para ser parte de ella.

Según el Dr. Guillermo Cabanellas consumidor es:

> ***"Genéricamente. Cualquiera que consume, en las distintas acepciones verbales de consumir. // En lo económico, tanto como adquiriente, en oposición al productor, industrial o comerciante, aun cuando no asimile o gaste materialmente.// En lo alimenticio, el que ingiere. // Derrochador."***[7]

Se considera consumidor a todo aquel (persona natural o jurídica) que compra algún bien para su propio consumo, es decir es el mismo el destinatario final de tal mercancía.

En realidad toda persona es un consumidor, no existe sujeto de Derecho que no encuadre en esa categoría por la sencilla razón de que nadie puede prescindir de consumir bienes o utilizar servicios para su normal desenvolvimiento. Todas las personas, de existencia real o ideal, compran bienes, utilizan energía, transportes, etc. Lo que hacemos desde nacer hasta morir, es consumir, entonces consumidor es una palabra que cubre nuestras actividades diarias.

Sin embargo, para la aceptación restringida, consumidor es el que contrata con el fin de consumir para satisfacer necesidades personales y familiares: serán entonces excluidos los que contratan con un fin profesional, bien sea para las necesidades de su profesión o de su empresa.

También considero que consumidor es toda persona, puesto que la actividad de consumir no fue creada o limitada solamente a un tipo de personas, sino que directa o indirectamente envuelve a todo un mercado de consumo, en base a la publicidad que se genera, dicho en otras palabras consumidor sería entonces, el destinario final de un producto o servicio.

USUARIO.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor nos da a una clara definición de consumidor o usuario

[7]CABANELLAS, Guillermo-ob.cit. (Diccionario enciclopédico de Derecho Usual. Editorial Eliasta-Buenos Aires- Argentina, Edición 15ª Año 1981). Tomo II. Página 322

> ***"Se entiende por consumidor o usuario a la persona natural o jurídica que adquiera, use o consuma cualquier bien o contrate servicios, que suministren personas naturales o jurídicas, públicas o privadas"***[8]

Se conoce como usuario final a la persona a la que va destinada un producto cuando éste ya ha superado las diversas etapas de desarrollo se trata por lo tanto del sujeto que tiene una interacción directa con el producto.

El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define el concepto de usuario con simpleza y precisión:

> "***Un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín usuarius, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público"***[9]

La noción de usuario es muy popular en el ámbito de la informática, en este sentido, un usuario puede ser tanto una persona como una computadora o un software, ya que el concepto está vinculado al acceso a ciertos recursos o dispositivos.

Se conoce como usuario final, la persona a la que va destinada un producto cuando éste ya ha superado las diversas etapas de desarrollo, se trata por lo tanto del sujeto que tiene una interacción directa con el producto

Para el Dr. Guillermo Cabanellas, usuario será el

> ***"Titular de derecho real de uso. El que usa ordinaria o frecuentemente una cosa o un servicio."***[10]

Se considera usuario a la persona física o jurídica que utiliza un bien o servicio para su propio disfrute o provecho.

Según la ley de Protección al Consumidor de la comunidad Autónoma de Aragón en España son:

> ***"Consumidores y usuarios, las personas físicas, las personas jurídicas y las entidades asociativas sin personalidad jurídica que adquieren,***

---

[8].CORPORACIÓN de Estudios y Publicaciones. Reglamento de Trámite de Quejas del Consumidor o Usuario. pág. 1

[9] DICCIONARIO de la Real Academia Española, tomo II, Edit., Castell, 2001, pág., 525

[10] CABANELLAS Guillermo, ob. Cit., (Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual). Edición 15ª. Tomo VII. Página 27

utilizan o disfrutan como destinatarios finales, bienes, productos y servicios o actividades, cualquier la su naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes lo producen, facilitan, suministran o expiden"[11]

Si bien es cierto que los usuarios o consumidores son el destino final de algún producto o servicio que ofrecen las empresas mediante los medios de comunicación u otro medio que puedan llegar a cada una de las personas, estas deben ser protegidos por las leyes establecidas en cada país, como el derecho a un buen servicio y a adquirir bienes o servicios de óptima calidad tal y como se nos ofrece.

La publicidad genera en el consumidor una razonable expectativa, ello se traduce en la credibilidad del público que puede ver afectado su interés de confianza, las desviaciones publicitarias y su producto generado no solo provienen de la falsedad o el engaño contenidos en el mensaje, su uso también es materia de preocupación por el modo como se estafa al consumidor por medio del artificio de la publicidad abusiva que sea utiliza como recurso a la difusión de valores inapropiados para la sociedad y que pudieran resultar perjudiciales para los consumidores como violencia, miedo, discriminación.

PROVEEDOR.

En nuestro país, encontramos la definición de proveedor en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, el cual claramente determina que proveedor es:

"Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolla actividades de producción, fabricación, importación, construcción, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión."[12]

Queda claro saber que proveedor es aquel que se encarga de llegar a cada uno de nosotros mediante la publicidad generada por el marketing, la misma que se la

[11] COMUNIDAD Autónoma de Aragón, Ordenanza de Protección al Consumidor
[12] LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Corporación de Estudios y Publicaciones. Pág. 2

puede ver mediante los medios y por la cual se adquiere un bien o servicio. Siendo el factor fundamental para que los usuarios y/o consumidores lleguemos a él.

4.1.8.1 EMPRESA PÚBLICA Y PRIVADA

Son aquellas empresas que están bajo dependencia del gobierno central, y son administradas por la gestión, y sus compontes, y sirven de apoyo a las actividades y de desarrollo de programas gubernamentales, existe un organismo regulador que verifica sus procedimientos que sean a los fines de los más necesitados, existe regularizaciones para el uso de los fondos que le otorga un organismo llamado presupuesto de la nación.

Las empresas privadas son entidades creadas por individuos denominados accionistas, que deciden crear una empresa con fines lucrativos, es decir obtener beneficios de sus negocios. Llegar a la gente - consumidores debe cumplir con regulaciones de código de comercio, deben estar debidamente registrado para obtener su licencia para operar como entidad comercial y así expender todos sus productos en el mercado.

Tanto de la empresa pública como de la privada se encargan de prestar bienes y servicios, por ende nos hacemos consumidores tanto de lo público que proviene del gobierno como de lo privado que está a cargo de personas particulares con fin de ofrecer un producto para satisfacer cualquier tipo de necesidades.

La Enciclopedia de GRIJALVO, respecto de la empresa pública y privada nos manifiesta que es la:

> ***"Unidad económica, dotada de capital (público, privado o mixto) en lo que un grupo variable de personas trabaja de forma coordinadora y jerarquizada en la producción o transformación de bienes, o en la organización de servicios; su fin es la elaboración de un servicio que se revierte o del que se apropia el capital. La empresa es un centro de producción y trabajo, de decisión económica (asignación de recursos en relación con el mercado, a las actividades más rentables). Sus dimensiones no han cesado de aumentar (por crecimiento natural, absorción o fusión), dando lugar a la empresa multinacional, con un decisivo papel económico (capital monopolista de Estado) y político"***[13]

[13] ENCICLOPEDIA Grijalvo, ob. Cit, (Ediciones Grijalvo 1987), Tomo II página 689

Es así que empresa pública y privada, es la que está reglamentada por las normas de derecho público y su capital proviene de asignaciones de recursos del presupuesto general del Estado. Tiene autonomía propia o dependiente a un ente regulador: su actividad puede ser de producción o servicio público así como también la admisibilidad de la autonomía de voluntad en cuanto no vaya en detrímetro de los derechos del consumidor o usuario tomándose en cuenta, de preferencia, el lugar de residencia de este último.

Entre los principales derechos del ser humano, se encuentra la protección de su seguridad en cuanto a consumo sobre los productos ofertados.

Los productos y servicios ofrecidos y puestos en circulación en el mercado, no deben entrañar riesgo alguno para la salud del consumidor y/o usuario, por ejemplo, los productos alimenticios no pueden contener aditivos expresamente prohibidos.

Si un producto o servicio entrañase un riesgo debe ponerse en conocimiento del usuario la existencia del mismo. Puede ser el caso en una botella desinfectante donde debe indicarse el riesgo en su envase o etiqueta que es un producto tóxico para la ingestión.

Todos estos factores han creado una situación de vulnerabilidad del consumidor, quien se ha visto enfrentado al poderío económico y jurídico de los productores.

Ante la insuficiencia de este esquema normativo, la mayoría de las leyes de protección al consumidor han adoptado un régimen de responsabilidad del fabricante que abandona la culpa como factor de atribución, para reemplazarla por un concepto objetivo que atiende a la peligrosidad del uso de algunas cosas o del desarrollo de ciertas actividades, imponiendo un deber de responder por el mero hecho de haberlas introducido en la comunidad. El daño causado por un producto defectuoso debe recaer sobre la persona que ha creado el riesgo -el fabricante- quien además se encuentra en mejor situación que el consumidor para controlar la calidad y la seguridad del producto. El riesgo es creado mediante la puesta en el comercio del producto defectuoso y ello conduce necesariamente a la conclusión de que el consumidor no debe soportar los daños que, por vicios o defectos de fabricación o construcción, de información, etc., sufra en su persona o bienes.

4.1.8.2 PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LA TELEVISIÓN

La televisión es uno de los medios que recibe mayores ingresos por su actividad publicitaria, sin embargo, existe una regulación legal sobre contenidos publicitarios emitidos a través de este medio que no siempre se cumplen y que establecen algunas medidas como las que se detallan a continuación:

•Sólo el 20% del tiempo total de emisión puede dedicarse a la publicidad. Aquí se incluye la autopromoción propia de la cadena.

• Por cada hora natural, el tiempo de difusión de la publicidad no puede superar los 17 minutos, de los que solamente 12 podrán ser anuncios. En este caso no se computarían los anuncios de carácter benéfico o gratuito.

• Durante la emisión de un largometraje, puede darse paso a la publicidad una vez cada 45 minutos.

• Los programas de menos de 30 minutos de duración no pueden tener cortes publicitarios.

• Se prohíbe la publicidad del tabaco en televisión y la de las bebidas alcohólicas con un contenido de más de 20 º.

• Se prohíben los anuncios que manifiesten actitudes discriminatorias o que atenten contra la dignidad humana. La publicidad puede ser engañosa si ofrece datos erróneos o incompletos en cuanto a:

• La naturaleza del producto o servicio.

• Su disponibilidad.

• El precio o la cantidad.

• El modo y fecha de fabricación o prestación.

• Los resultados esperables.

• La identidad o cualificación del anunciante.

La televisión tal vez es el medio más idóneo para llegar a cada consumidor por medio de la publicidad, y como vemos que los espacios publicitarios ganan más terreno y tiempo que cualquier otro programa que se edite en dicho canal, sin considerar los reglamentos de distribución de programación para cada uno de los eventos o espacios publicitarios.

De esta forma se está violentado las normas que establece la cadena de radiodifusión y televisión, pero más que todo violenta los principios del televidente

que es interrumpido por los publicistas que ofertan sus productos a cada instante, y más que todo los medios de televisión o radio son cómplices de pasar la publicidad sin tomar en cuenta el tiempo para cada programa, y se pasan llenándonos más de propaganda que de información. Así es como se maneja esta forma de controlar la publicidad en nuestro país por eso veo urgente reformar la presente Ley.

4.1.8.3 CUALIDADES QUE DEBE TENER EL CONTENIDO DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

Los abusos más comunes suelen ser los que reciben mayor atención en los respectivos códigos de ética publicitarios.

En la mayoría de los países de América Latina existen sectores marginados de la población que fácilmente pueden ser explotados por los mensajes publicitarios, siendo demasiado fácil crear en ellos falsas o irreales expectativas de satisfacción. Algunas empresas se defienden alegando que sus avisos publicitarios están dirigidos a toda la población, por lo tanto alegan que no son responsables por lo que pueda pasar en las personas sencillas.

Es cierto que muchos mensajes publicitarios se presentan mediante medios masivos de comunicación que llegan simultáneamente a toda la población de cualquier país. Sin embargo, la mayoría de estos mensajes están dirigidos a determinados sectores o segmentos de la población. Lo que pide la ética profesional es que al preparar los mensajes publicitarios dirigidos a los sectores marginados, no se explote su ignorancia y credulidad mediante falsas expectativas de satisfacción.

La explotación de la credulidad y la ignorancia del consumidor es una de las maneras más peligrosas de faltar a la verdad en el mundo profesional es mediante el manipuleo de datos estadísticos. Cuando una persona ve una estadística, supone que lo que alguien le acaba de decir o insinuar es la pura verdad. Los números le parecen ser algo totalmente objetivo. Pero es cierto que las estadísticas siempre son maneras objetivas de presentar la verdad.

Hoy en día mucha publicidad está dirigida directamente a los niños, sobre todo en programas infantiles presentados por la televisión.

En el caso de algunos programas, se dedica casi la mitad del tiempo a comerciales para juguetes y otros productos infantiles. Algunos de estos comerciales son obvios, otros muy sutiles. Lamentablemente, la finalidad de este tipo de publicidad es lograr que los niños exijan que sus padres les compren tal o cual cosa. Se dan casos en que se promocionan ciertas marcas de productos alimenticios de tal manera que cuando el niño o la niña acompaña a su mamá o papá para hacer las compras, él o ella irá corriendo al mostrador para escoger la marca que ha visto en la televisión. La razón por la cual la mamá o el papá compran esa marca es para evitar una posible desilusión por parte del niño, pero eso no tiene nada que ver con la superioridad del producto. Lamentablemente, este tipo de manipuleo de niños mediante mensajes publicitarios no suele encontrar resistencia por parte de los padres, si bien es cierto que algunos códigos de ética profesional censuran tales prácticas, por lo general no son efectivos para evitarlas.

4.1.8.4 ACUERDOS, CONVENIOS Y TRATADOS INTERNACIONALES

En nuestro país no encontramos acuerdos, convenios o tratados internacionales que de manera directa haya suscrito el Estado ecuatoriano o las instituciones o asociaciones locales con otros Estados u organizaciones internacionales en defensa y protección del Consumidor y Usuario, sino más bien encontramos que dichos acuerdos, convenios y tratados internacionales se basan en actos de comercio, abastecimiento, etc., que indican un compromiso de conflictos, conciliación de partes y armonización con las normas variables macroeconómicas de sus comunidades e implican de manera indirecta una serie de compromisos futuros de protección al consumidor y usuario de:

- Salud Pública (productos alimenticios, farmacéuticos, seguridad alimentaria, salud, medio ambiente),
- Educación (becas, intercambios, capacitación, programas estudiantiles, investigación científica y tecnológica en el campo de la educación alternativa),
- En información (avisos publicitarios, manuales, catálogos, en idioma nacional, etc.).

Precautelando éxito en las relaciones comerciales en los que aparecerán proveedores de bienes y servicios, así como también consumidores y usuarios que deberían, por así estipularse en la Ley de Defensa del Consumidor, estar informados y formados, en dicha Ley capaz de que puedan tomar decisiones libres de influencias.

Entre los convenios o protocolos que se conocen encontramos:
- Convenio de Cooperación entre el Ministerio de Relaciones Exteriores y el Centro de Estudios para la Comunidad adscrito a la Escuela Politécnica Nacional, 11 de Abril del 2001 (Quito).
- Convenio Banco de Cooperación entre el Gobierno de Ecuador y la Organización no gubernamental Word NEIGHBORS (Vecinos Mundiales) 12 Junio del 2000.
- Protocolo de Cartagena sobre seguridad de la biotecnología del convenio sobre la Diversidad Biológica (forma parte del convenio suscrito 17 de noviembre/ 95).

Al mencionar estos convenios, es de observar a diario el descuido asumido por el Estado al incumplir el objeto constitucional de todo gobierno, como es el de promover el bienestar general de conformidad a lo estipulado en la Constitución de la República del Ecuador en el numeral 25 del Art. 66:

> ***"El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características"***[14]

En el Art. 52 trata lo que tiene que ver al mecanismo de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor.

En definitiva se debe perseguir el respeto a los derechos del hombre consumidor y su habitad circundante a través de la modernización de su legislación, Acuerdos, Convenios y Tratados internacionales estableciendo reglas de equilibrio entre proveedor y consumidor o usuario de ser posible se debería impulsar la creación de una reforma al Código Penal y Código Procesal Penal, en cuanto a la publicidad engañosa se refiere.

[14] CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, publicada en el R.O. No. 449 del 20 de octubre del 2008.

4.2. MARCO DOCTRINARIO

4.2.1 FINALIDADES DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Los empresarios, ejecutivos de mercadotecnia y publicistas se proponen desarrollar una campaña publicitaria que es impactante, original y persuasiva para incrementar sus volúmenes de venta u obtener un determinado resultado a corto plazo, sin tener mucho cuidado de no utilizar mensajes que para captar la atención del público objetivo o para persuadirlo más eficazmente, induzcan al error al destinatario afectando un determinado comportamiento, como el económico, porque esa práctica se conoce como publicidad engañosa; la cual, además de ser muy objetada, controlada y regulada en muchos países, afecta seriamente la imagen de la empresa ante su mercado meta y ante la sociedad en general.

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

Por eso, el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad se traduce entonces en la garantía que ofrece el Estado a sus ciudadanos, en el sentido que se compromete a tomar las medidas necesarias para controlar la existencia en los mercados nacionales de bienes y servicios que respondan al concepto de óptima calidad, es decir de cualidades y características superiores, o por lo menos cercanas a los índices de calidad que establece los órganos respectivos.

A continuación hago mención según algunos tratadistas como definen a la publicidad engañosa.

Para los autores 'Guinn, Allen y Semenik,

> ***"La publicidad engañosa es aquella cuyas características de un anuncio son distintas a las afirmaciones reales del desempeño de la marca."***[15]

[15]PUBLICIDAD, de O' GUINN Thomas, Allen Chris, y Semenik Richard, Internacional Thomson Editores, 1999, Págs. 585.

Son claros en afirmar que toda información desleal o mentirosa no es más que sinónimo de engaño, de oculta información sobre el verdadero producto que se ofrece en cuanto a la calidad, precio, valor, durabilidad o dimensión los mismos que no son enterados desde un inicio y que no son satisfactorios para el ser humano y que al contrario constituyen un prejuicio en su vida.

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a

> "***La publicidad engañosa como un concepto muy amplio que puede abarcar desde la omisión de los aspectos negativos del producto hasta el engaño, más o menos sutil, en cuanto a sus beneficios y características, pasando por los diversos «trucos» empleados para presentar más atractivamente unos precios que realmente son más elevados (por ejemplo, anunciar los precios sin IVA, en el caso de bienes de consumo).***"[16]

Aquí se la está definiendo a la publicidad como un anuncio, destinado al ofrecimiento o venta de un servicio o producto en el que se aplican técnicas de persuasión masivas mediante mensajes publicitarios para atraer a los consumidores mediante engaños, estos son empleados de distintas maneras con el propósito que ese sea consumido. Así lo manifiesta en el ejemplo de los precios sin IVA que es la forma más clara de imaginar algo barato, pero que al momento de adquirirlo no es el precio real, sino que no posee las características similares a las que se manifestaban en los anuncios publicitarios.

Sin embargo según la autora Mabel López García,

> ***"La publicidad será engañosa 1) cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la presentación del mensaje, 2) cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la información que transmite el mensaje publicitario, y 3) cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la omisión de información en el mensaje publicitario. Además, la mencionada autora precisa que no es necesario para que la publicidad sea engañosa que el error efectivamente se produzca sino que basta con la mera inducción al error. La inducción al error se da desde el mismo momento en el que se puede afectar, debido a la presentación del mensaje, a la información transmitida o a los datos omitidos en el mensaje, al comportamiento económico del destinatario o se pueda perjudicar a un competidor."***[17]

[16]DICCIONARIO de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 284.
[17] LÓPEZ García, Mabel (2004): La Publicidad y el Derecho a la Información en el Comercio Electrónico.

No es necesario por tanto, para que la publicidad se considere engañosa o que el daño efectivamente se produzca sino que pueda llegar a producirse.
Por otra parte para Laura Fischer y Jorge Espejo,

> "***se entiende por nocivo lo engañoso y perjudicial, la falta de sinceridad y que estimule en forma manipuladora la satisfacción de necesidades superfluas para el consumidor.'***[18]

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

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

Para Kloter y Armstrong, tienen su definición acerca de la publicidad como:

> ***"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.'***[19]

Aquí los autores tratan de hacer mención sobre la presentación del producto teniendo en cuenta que es una generación de ideas impuestas al mercado para su consumo sea este por bienes o servicios, promocional, de oferta o por liquidación. Es imprescindible saber que somos parte de esta publicidad porque estamos rodeadas de ella, y la necesitamos es por eso que la publicidad llega a los consumidores por medio de la propaganda ofertando lo mejor en productos.

Para la American de Marketing Asociation, la publicidad consiste en:

> ***"La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado, meta en***

[18]Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fisher Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 353.
[19] FUNDAMENTOS de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470.

particular o a audiencias, acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.'"[20]

Es muy indudable que las empresas lo primero que hacen para ofrecer sus productos y servicios, es contratar a un medio de comunicación para de esta forma llegar a la ciudadanía y estos se puedan consumir, y siempre la mayoría de estas empresas lo único que hacen es jugar con la dignidad de las personas y lucrar detrás de todo esto, enriquecerse a inconsciencia de los consumidores, como usuarios somos su meta y siempre estarán llenándonos de ideas falsas que mienten hasta cambiar o solucionar nuestra vida con sólo consumir un producto o servicio.

A la publicidad se dedican enormes recursos humanos y materiales, ésta se encuentra por doquier en el mundo de hoy, incluso las personas que no están expuestas a la diversas formas de publicidad se enfrentan con una sociedad, una cultura y con otras personas afectadas para bien o para mal por los mensajes y técnicas publicitarios de todo tipo.

Algunos observadores críticos manifiestan su opinión sobre estos asuntos con constantes expresiones negativas. Condenan la publicidad como una pérdida de tiempo, talento y dinero, una actividad esencialmente parasitaria. Bajo este punto de vista, la publicidad no sólo no tendría valor en sí misma, sino que su influencia sería totalmente perjudicial y corruptora para los individuos y la sociedad.

La doctrina entiende que para que pueda desencadenarse el engaño como consecuencia de la información que se transmite es preciso que:

El mensaje publicitario engañoso pueda valorarse en términos de falsedad, puede enjuiciarse como acto de engaño la comunicación al público de juicios de valor puro, y por esta misma razón, puede ser enjuiciada como engaño la publicidad directamente encaminada a provocar sentimientos irracionales, la publicidad meramente sugestiva, carente de mensaje informativo. Pero, debemos precisar que la publicidad plenamente irracional que según la doctrina será considerada

[20] FUNDAMENTOS de Marketing, Asociation de Marketing Americano. 13ª Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Waker Bruce, Mc Graw Hill, pag.569

engañosa por el mensaje, si puede llegar a ser considerada engañosa por el modo de presentación.

A esto se añaden algunos indicios que determinan en el caso concreto el carácter engañoso de la información dada en el mensaje:
La utilización de expresiones ambiguas, desconocidas, o con una pluralidad de significados puede desencadenar el engaño. Cuando una expresión posee varios significados y la comúnmente entendida por los destinatarios del mensaje no se corresponde con la realidad, existe el riesgo de que el destinatario interprete el mensaje en un sentido que no se corresponde con la realidad.

La utilización de expresiones que siendo veraces conducen a extraer conclusiones que no se corresponden con la realidad.

La utilización en el mensaje de la promesa excesiva. En ella el anunciante realiza una suma de varias promesas publicitarias que serían razonables aisladamente pero que son inalcanzables en su conjunto. Este tipo de publicidad tiende en ocasiones a confundirse con la exageración publicitaria, que induce a error y se podrá considerar engañosa.

Desafortunadamente, hoy en día se busca más la recompensa pecuniaria o en metálico que el verdadero interés de satisfacer las necesidades de la población, el desarrollo de publicidad engañosa que tergiversa la verdadera utilidad de algunos bienes o servicios e inclusive el desarrollo de productos milagrosos.

Legalmente desamparados por la leyes de nuestro país existen muchas lagunas jurídicas, sea cuando una empresa hace publicidad engañosa, en el caso de que esta empresa sea demandada y considerada culpable de publicidad engañosa, el "castigo" se resume a que retire la publicidad objeto de la denuncia, como si aquello fuera suficiente para estar seguros de vivir en una sociedad protectora de derechos y obligaciones que nos atribuye como ciudadanos la Constitución de la República del Ecuador, que sucede entonces con el perjuicio causado por esta publicidad a otras empresas o consumidores, queda un vacío legislativo y uno no puede hacer valer sus derechos mientras no exista una contemplación que garantice los derechos antes mencionados.

Por todo ello, es imprescindible reformar o penalizar la publicidad engañosa para que los mercadólogos y publicistas, tomen conciencia acerca de los efectos negativos que tiene la publicidad engañosa en el público objetivo, la empresa, los competidores y la sociedad en general, decidan no utilizar ésta práctica bajo ningún motivo, conozcan las leyes vigentes en sus respectivos países contra la publicidad engañosa para conocer aquello que no está permitido y que por tanto no deben patrocinar o publicar un producto falso, y contacten a los diferentes organismos encargados de verificar y controlar los anuncios publicitarios para recibir asesoramiento acerca de este tema.

De esa manera, se evitarán sorpresas en el camino que pueden afectar seriamente la imagen de la empresa, su inversión en la campaña publicitaria y la misma carrera profesional del mercadólogo o del publicista y por sobre todo garantizar el consumo de las personas.

4.3. MARCO JURÍDICO

4.3.1 DERECHOS Y PRINCIPIOS CONSTITUCIONALES AMPARADOS EN LAS LEYES ECUATORIANAS

"El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia…".[21]

Así lo dice el Art. 1 de la Constitución de la República del Ecuador, publicada en el R.O. No. 449 del 20 de octubre del 2008, lo cual significa decir que es un Estado en donde el dominio lo tiene el Derecho desde una categoría constitucional y no sólo social como lo establecía la anterior Constitución Política de 1998. Asumiendo el concepto de Derecho en el significado democrático de la expresión de la voluntad del pueblo expresada a través de las normas instituidas constitucionalmente.

Pero es un Estado "constitucional" de derechos y justicia, esto es calificando el Derecho con un contenido fundamentalmente proteccionista de la Constitución dirigido con justicia a la sociedad, como contraposición hacia aquel concepto liberal individualista que imperaba en las anteriores Constituciones. Pero vemos que esa protección que se da no es la que se hace efectiva al momento de ser engañados por las conductas peligrosas que se llaman publicidad engañosa o desleal, somos claros en darnos cuenta que el Estado no cumple con sus principios fundamentales de cada persona, al no hacer efectivas las garantías del consumidor, sobre toda clase de publicidad que nos asecha cada día.

4.3.1.1 RESPONSABILIDAD PENAL Y CIVIL POR VIOLACIÓN A LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR

Desde un punto de vista general del término responsabilidad, según el tratadista italiano Tomasso Perseo manifiesta:

> ***"Podemos decir que la RESPONSABILIDAD no es otra cosa que la posibilidad jurídica de hacer sufrir las consecuencias de un hecho lesivo o dañoso a quien ha sido autor de él, lo cual es aplicable tanto en el ramo penal como en el civil, por presentar un principio general del derecho".***[22]

---

[21] CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, publicada en el R.O. No. 449 del 20 de octubre del 2008.

[22] PERSEO, Tomasso, La Responsabilidad Penal, Edit., Nueva Luz, Colombia, 1981, p. 12.

Este autor nos trata de manifestar que sobre la responsabilidad siempre existe el acto penal y civil, en caso de un delito si se refiere, por cuanto el autor es y será siempre responsable del acto en el que intervino.

El mismo autor hace referencia que la responsabilidad presupone la existencia de un perjuicio si este hiere el orden sobre el cual está organizando el complejo comunitario – perjuicio – social – surge el concepto de responsabilidad penal, aunque en forma directa sólo afecte a una o varias personas determinadas: si se lesiona o no los intereses jurídicos de la comunidad, sino principalmente los económicos de un particular, aparece la responsabilidad civil con las diferentes consecuencias según se trate de la una o de la otra.

Como consecuencia de una responsabilidad siempre va a existir el perjuicio social, porque este problema no sólo afectará a la persona que ha sido víctima de este acto, sino al entorno y a la relación general que mantiene dicha persona en la sociedad.

El jurista argentino Raúl Goldstein, con respecto a la responsabilidad penal, sostiene lo siguiente:

> ***"El modo de imputar no tiene siempre la misma fundamentación; unas veces el derecho exige una íntima vinculación entre el sujeto y su hecho, de modo que no existe responsabilidad sino cuando el hecho está arraigado en lo más íntimo de la personalidad del sujeto: en su pensamiento y en su voluntad; otras veces le basta al derecho una mera atribución física y exige la responsabilidad con absoluta prescindencia de las intenciones, pensamientos o resolución del sujeto. La primera se llama responsabilidad subjetiva o culpable; la segunda, objetiva o sin culpa"*** [23]

La escuela clásica, que por obra de Carrara pone como fundamento del hecho del castigo la imputación civil, que atribuye la violación jurídica al hombre que la cometió con voluntad inteligente, no es admisible la responsabilidad sin culpa.

Al hallar una culpa enmendada al autor que la ha realizado, existe la responsabilidad jurídica que recae sobre el acto cometido, para ello el Art. 42.- del Código Penal Ecuatoriano nos manifiesta que:

---

[23] GOLDSTEIN,Raúl, Obra citada, pag. 582-583.

"Se reputan autores los que han perpetrado la infracción, sea de una manera directa e inmediata, sea aconsejando o instigando a otro para que la cometa, cuando el consejo ha determinado la perpetración del delito; los que han impedido o procurado impedir que se evite su ejecución; los que han determinado la perpetración del delito y efectuándolo valiéndose de otras personas, imputables o no imputables, mediante precio, dádiva, promesa, orden o cualquier otro medio fraudulento y directo; los que han coadyuvado a la ejecución, de un modo principal, practicando deliberada e intencionalmente algún acto sin el que no habría podido perpetrarse la infracción; y los que, por violencia física, abuso de autoridad, amenaza u otro medio coercitivo, obligan a otro a cometer el acto punible, aunque no pueda calificarse como irresistible la fuerza empleada con dicho fin."[24]

Es autor como aquél sujeto a quien se le puede imputar uno de tales hechos como suyo, es decir, aquel sujeto que lo realiza y del cual se puede afirmar que lo ha realizado él. Autor es quien domina el curso causal de los hechos, es decir quien tiene el señorío de resolver voluntariamente la realización o no del tipo penal.

Santiago Puig nos da una clara definición al decir que:

"El autor es un sujeto que se encuentra en una relación especialmente importante respecto de alguno de los hechos previstos como delitos en la parte especial o que constituyen fases de imperfecta ejecución de los mismos. Según la doctrina dominante, dicha relación especial concurre cuando el sujeto realiza como propio alguno de los hechos mencionados"[25]

Según la doctrina dominante, dicha relación especial concurre cuando el sujeto realiza como propio alguno de los hechos mencionados. Autor es, en este sentido, el sujeto al que se puede imputar uno de tales hechos como suyo.

El mismo Goldstein, nos da a entender que ocurre lo mismo con las doctrinas penales que, separándose de ideas abstractas de reparación y de justicia, fundan el derecho de castigar en la necesidad de defensa social. En esta basta la comisión de un derecho prohibido para que, sin necesidad de investigar la voluntad de su autor, se lo recluya: si es loco en un manicomio; si es menor en un establecimiento educativo; si está alcoholizado en un asilo especial, etc. La escuela Lombrosiana sustentaba el principio absoluto y exclusivo de la responsabilidad objetiva, esto es,

[24] CÓDIGO PENAL ECUATORIANO –Editorial jurídica de Ecuador- Edición 1ra-año 2001, Pág. 11
[25] SANTIAGO Puig-Derecho Penal 7ª Edición pág. 365

nacida del resultado, sin estimar para nada la intención del agente. Si el derecho de castigar, dijo Ferri, es una simple función defensiva y no retribución jurídica de la culpa por el castigo, es indudable que podrá ejercerlo en el caso de que ciertamente no exista culpa ni responsabilidad moral, pero haya un daño, un peligro social. Esta concepción tiene su sanción en los códigos civiles y se introduce como un avance legislativo; en los penales se presenta a todo propósito del homicidio involuntario, de la responsabilidad moral, civil por el hecho de otra persona, del hecho de un animal, etc. El derecho de la sociedad a defenderse de los individuos que le perjudican o amenazan, es independiente de la responsabilidad moral de ellos, todo consiste en adaptar a las diversas categorías de acciones los medios más oportunos de la defensa social.

Todo hombre es responsable siempre frente a la sociedad de cualquier acción que haya realizado: tal es el principio ferriano. De donde todos los autores, normales o anormales, menores o adultos, están sujetos al imperio del derecho penal represivo porque si culpa es, en sentido lato, deficiencia orgánica de la mentalidad social del individuo, el hecho cometido por el enfermo de la mente que viola la ley criminal, es delito.

La extensión así dada al concepto de culpa, que se deslíe de una suma de condiciones sociales, prescindiendo de todo carácter exclusivamente jurídico justifica no sólo el abandono de la noción de culpa, sino también el de la idea de la imputabilidad. Esta afirmación es tan cierta, que existen casos, en que la Ley penal castiga la simple valoración material de las prescripciones legales y hace completa abstracción de los elementos psíquicos internos.

Un aspecto muy importante de la responsabilidad penal, es justamente la imputabilidad, que consiste entonces en la capacidad que tiene el sujeto para receptar la responsabilidad penal proveniente de las conductas antijurídicas por él ejecutadas, o en la capacidad legal que le asiste para receptar el juicio de reproche proveniente de la sociedad y expresado en el deber del Estado de procesarlo, a fin de determinar lo atinente de la responsabilidad penal que le corresponde.

Justamente, la imputabilidad hace alusión a la capacidad del sujeto para receptar tal obligación de responder por los daños y perjuicios inferidos así como por las consecuencias punitivas que devienen del acto ilícito.

Debemos tener muy en cuenta, que la aplicación de la pena como consecuencia del delito, requiere la capacidad para receptar responsabilidad penal, por parte del sujeto, es decir, que este sea imputable, en caso contrario, pese a la existencia del delito, no es posible imputar responsabilidad penal a su autor.

Entonces, con lo expuesto anteriormente queda claro que no existe tipificación para la conducta acerca de la publicidad engañosa destinada a penalizar por los actos que vulneran los derechos del consumidor, por tanto no existe la contraposición pertinente entre la conducta del agente y la norma penal. Sin embargo, como se estableció oportunamente existen algunos tipos penales, especialmente en lo referente a los delitos relativos al Comercio, Industrias y Subastas, así como los delitos Contra la Salud Pública, los que si bien vulneran los derechos de los consumidores, no tienen una plena coherencia con el bien jurídico que señala la Constitución de la República del Ecuador, y que se refiere básicamente al derecho de los ciudadanos a disponer de bienes y servicios de óptima calidad, tanto el sector público como en el privado.

Es así, como responsable de la presente tesis, opino que es una necesidad de suma urgencia la tipificación o se agregue a la publicidad engañosa como delito de acción privada en el Código Penal y Código de Procedimiento Penal, a fin de que sea posible la determinación de responsabilidad penal de quienes incurran en estas conductas.

Sin este presunto no es plenamente viable la aplicación de responsabilidad penal, tampoco existe la debida fuerza coercitiva que obligue a los productores, comercializados y proveedores a cumplir con el respeto a los derechos de los consumidores, pues las penas que se aplican actualmente, especialmente las previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, tienen un carácter exclusivamente pecuniario, lo que no presupone una amenaza lo suficientemente grave para los potenciales delincuentes que introducen publicidad falsa de manera

que los obligue a disuadir o a desistir del cometimiento de atropellos contra la sociedad en su conjunto, a quiénes corresponde la definición de consumidores.

Los anunciantes deben establecer sus propios límites de manera que la publicidad no hiera la dignidad humana ni dañe a la comunidad. Ante todo debe evitarse la publicidad que sin recato explota los instintos sexuales buscando el lucro, o que de tal manera afecta al subconsciente que se pone en peligro la libertad misma de los compradores.

4.3.1.2 LA RESPONSABILIDAD CIVIL POR VIOLACIÓN A LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR.

El Dr. Guillermo Cabanellas, define a la responsabilidad civil como:

> ***"El talión económico-jurídico: la obligación de resarcir en lo posible, el daño causado y los perjuicios inferidos por uno mismo o por un tercero, sin causa que excuse de ello"*** [26]

Cuando se habla de responsabilidad civil se hace referencia a la atribución a un sujeto de la responsabilidad por un daño que han padecido una persona (física o jurídica) o un bien jurídico. Por bien jurídico podemos entender aquí un interés o estado de cosas que, conforme a las normas de un sistema jurídico, es merecedor de esa protección reforzada mediante coacción que brinda el Derecho.

Conviene en primer lugar señalar las coincidencias y diferencias con la responsabilidad moral. Tanto en el caso de la responsabilidad moral como en el de la jurídica, a la imputación de responsabilidad a un sujeto subyace una norma, en el primer caso una norma perteneciente a un sistema moral y en el segundo caso una norma que forma parte de un sistema jurídico. Esas normas señalan que, bien mediante acciones o mediante omisiones, un sujeto ha de procurar que otro u otros no sufran cierto daño. Cuando se señala a un sujeto como responsable de ese mal o daño que otro ha padecido, el sistema normativo de que se trate imputa al sujeto responsable una consecuencia negativa, una sanción, en sentido lato del término.

La responsabilidad civil culposa nace de una acción u omisión culposa aunque no intencional de un servidor público o de un tercero, autor o beneficiario, de un acto

[26] CABANELLAS, Guillermo, Diccionario Jurídico Elemental, pág. 352.

administrativo emitido, sin tomar aquellas cautelas, precautelas o precauciones necesaria para evitar resultados perjudiciales directos o indirectos a los bienes y recursos públicos. Esta responsabilidad genera una obligación jurídica indemnizatoria del perjuicio económico ocasionado a las instituciones del Estado, calculado a la fecha en que este se produjo, que nace sin convención, proveniente de un acto o hecho culpable del servidor público, o de un tercero, cometido sin intención de dañar, que se regula por las normas del cuasidelito del Código Civil.

La sanción moral por excelencia es el remordimiento personal, si bien la dimensión social de los sistemas morales y su vinculación a reglas de la vida social como usos sociales, costumbres y tradiciones, pueden hacer que también operen sanciones sociales difusas y espontáneas, como el rechazo o la reconvención social.

El Dr. Carlos Olano Valderrama anota:

> ***"La responsabilidad presupone la existencia de un perjuicio, si este hiere el orden sobre el cual está organizado el complejo comunitario perjuicio social – surge el concepto de responsabilidad penal, aunque en forma directa sólo afecte a una o varias personas determinadas; si se lesionan o no los intereses jurídicos de la comunidad, sino principalmente los económicos de un particular, aparece la responsabilidad civil, con las diferentes consecuencias según se trate de la una o de la otra."***[27]

Concordantemente la responsabilidad civil nace del acto causante de un perjuicio a los bienes ajenos, y a la vez da origen al derecho del afectado a reclamar el resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados.

Frecuentemente un mismo hecho pone en juego ambos órdenes de responsabilidad, por cuanto ocasiona un daño individual y un perjuicio social. Por la fuerza de su acto, un sujeto puede estar expuesto a una doble acción: la que compete a la sociedad, y que tiende al castigo del culpable, y otra que corresponde a la víctima y se encamina a la indemnización. Un ejemplo sería el del conductor que con su vehículo atropella a un peatón y además, choca con otro vehículo por exceso de velocidad y en un lugar poblado. De tal hecho surgiría la responsabilidad penal por la lesión causada al peatón, y la civil por vulnerar la integridad de las cosas, derechos ambos legalmente protegidos, el uno con la sanción privativa de la libertad, y el otro con la obligación de resarcir los daños y perjuicios ocasionados.

[27] OLANO Valderrama, Carlos, La Responsabilidad Civil, pág. 56

Olano Valderrama así mismo manifiesta, que

> ***"La culpa es considerada todavía como el medio más común para la individualización de la responsabilidad civil, quizá por representar un principio general que trasciende el ordenamiento jurídico cada vez que se pone a cargo de un sujeto la obligación de resarcir los perjuicios ocasionados a consecuencia de un daño."***[28]

Doctrinariamente se considera necesario para la existencia de responsabilidad civil como consecuencia de un acto ilícito, la concurrencia en el sujeto de capacidad de entender el hecho y naturalmente sus consecuencias, y por otro lado, la intención clara de ejecutar el evento (basada en el entender), o sea, el querer obrar, producir mediante su acción el ilícito

Estimo que es conveniente el establecimiento de los tipos penales de las conductas, en este caso sobre la publicidad engañosa que vulneran los derechos del consumidor, determinando de manera expresa una insuficiencia en Ley de Defensa del Consumidor para proteger los derechos establecidos como garantías constitucionales.

4.3.1.3 INFRACCIÓN DOLOSA Y CULPOSA

De acuerdo al Código Penal Ecuatoriano respecto de la infracción dolosa o culposa: lo ha caracterizado de la siguiente manera:

> ***"La infracción dolosa, que es aquella en que hay el designio de causar daño, es:***
> ***Intencional, cuando el acontecimiento dañoso o peligroso, que es el resultado de la acción o de la omisión de que la ley hace depender la existencia de la infracción, fue previsto y querido por el agente como consecuencia de su propia acción u omisión: y,***
> ***Preterintencional, cuando de la acción u omisión se deriva un acontecimiento dañoso o peligroso más grave que aquel quiso el agente.***
> ***La infracción es culposa cuando el acontecimiento, pudiendo ser previsto pero no querido por el agente, se verifica por causa de negligencia, imprudencia, impericia, o inobservancia de la ley, reglamentos u órdenes."***[29]

[28] OLANO Valderrama, Carlos, La Responsabilidad Civil, pág. 57
[29] CÓDIGO PENAL ECUATORIANO –Editorial jurídica de Ecuador - Edición 1ra- año 2001, pág., 3 y 4.

Aquí se define al dolo como la voluntad consciente y no coaccionada de ejecutar u omitir un hecho lesivo o peligroso para un interés legítimo de otro, del cual no se tiene la facultad de disposición conociendo o no que tal hecho esta reprimido por la ley.

Se habla de delito preterintencional cuando la intención se ha dirigido a un determinado hecho, pero se realiza uno más grave que el que ha sido querido por el sujeto. Esto es, como señala nuestro Código, el hecho excede en sus consecuencias al fin que se propuso el agente. Se requiere así, para que se configure el delito preterintencional la acción u omisión voluntaria del sujeto, la intención dirigida a un determinado hecho dañoso, que por tanto es querido y la realización efectiva de un hecho dañoso más grave que el querido, que excede a la voluntad del agente, y el cual debe derivar causalmente del comportamiento intencional del culpable; ese plus, es lo que caracteriza la preterintención.

La culpabilidad consiste esencialmente en el reproche que se dirige al individuo por haber observado un comportamiento psicológico contrario al deber, por haberse determinado a un comportamiento socialmente dañoso en contra de las exigencias de la norma que le imponía adecuar su conducta a sus prescripciones.

Para el tratadista Alberto Arteaga,

> ***"La culpa se clasifica en culpa mediata, e inmediata; la culpa derivada del hecho ilícito; y la culpa lata leve y levísima"***[30]

El dolo, la culpa y la preterintención, son unos de los elementos en que se fundamentan el juicio de culpabilidad, es decir, los que hacen posible la formulación del juicio de reproche en el que radica la esencia de la culpabilidad. El dolo representa la expresión más típica, más completa y más acabada de las formas en que puede presentarse el nexo psicológico entre el autor y su hecho.

El dolo consiste en la intención de realizar un hecho antijurídico y está fundamentado por dos elementos como lo son la conciencia o previsión del hecho y la voluntariedad del mismo.

---

[30]ARTEAGA, Alberto. (2.001): "Derecho Penal venezolano". Caracas. Editorial Mc Graw- Hill. Novena edición.

Según Grisanti Hernando:

> ***"Otra de las formas de participación psicológica del sujeto en el hecho, junto al dolo, se concreta en la hipótesis de la culpa, cuya esencia, está precisamente en la voluntaria inobservancia de todas aquellas normas de conducta que imponen al hombre que vive en sociedad, obrar con prudencia en forma tal de evitar determinados resultados de daño o de peligro para los intereses jurídicos protegidos."***[31]

Junto al dolo y la culpa, como una tercera forma de participación psicológica del sujeto en el hecho, se encuentra la preterintención; Esta se trata de una responsabilidad que surge solo a título excepcional, cuando la intención se ha dirigido a un determinado hecho pero se realiza uno más grave al previsto o querido por el sujeto.

4.3.1.4 ELEMENTOS DEL DELITO PRETERINTENCIONAL.

Para el tratadista Francisco Gamarra deben constituirse dos factores importantes para determinar la responsabilidad preterintencional de este tipo de delito como son los siguientes:

> 1.-***"Es sumamente necesario que el agente tenga intención delictiva, es decir que tenga la intención de cometer el delito, obviamente, un delito de menor gravedad que aquel que posteriormente se produjo, a diferencia de lo que ocurre en el delito culposo en donde el agente no tiene intención delictiva presente.***
> ***2.- Es menester que el resultado típicamente contrario a la ley, es decir, antijurídico exceda a la intención delictiva del sujeto activo.***
> ***Referente al delito preterintencional se divide la doctrina de la siguiente manera:***
> ***a) Dolo preterintencional: La doctrina italiana coloca la preterintención en el mismo dolo, como lo pensó Carrara al estudiar el dolo en el homicidio. Existe por tanto, para la mayoría de los penalistas italianos, un dolo preterintencional que Florián estima dolo Indirecto y dolo indeterminado, pero que difícilmente se admite por Impallomeni, quien habla únicamente del delito preterintencional, el cual es el criterio que según Jiménez de Asúa estima el correcto. En la legislación actual de Italia persiste la fórmula del Código Penal de 1889, pero la Jurisprudencia ha construido la teoría de la concurrencia de la culpa con el dolo.***

[31]GRISANTI, Hernando (2.000): "Lecciones de Derecho Penal". Vadell Hermanos Editores. 12° Edición revisada.

b) Mixtura del dolo y la culpa: Fue una opinión sostenida por Marcelo Finzi en Italia, que ve un concurso de dolo y culpa en la preterintención, que contempla el artículo 411 del Código Penal Venezolano. Vannini, se inclina estimar en esta situación más la culpa que el dolo, de modo que considera el homicidio que resulta del solo ánimo de ocasionar una lesión personal, como culposo. Toma en cuenta que muchos homicidios culposos tienen una causa dolosa, pero no son todos, de manera que su teoría no encaja en los demás casos.

c) Delitos Calificados por el resultado: La Legislación Penal Alemana, conoce otro sistema de agravación de la pena que la creación de un tipo de mayor gravedad, en la concurrencia de algunas circunstancia como la de la preterintención. Entonces este tipo de delito agravado, se califica por el resultado. Aquí se carga a cuenta del sujeto activo un resultado que se ha producido fuera de intención.

d) Criterio Correcto: Ante esta adversidad de doctrinas es más razonable acoger el criterio de concurso de dolo y culpa que permite resolver los problemas de la ultraintención y que tan certeramente expuso IruretaGoyena al referirse al homicidio en términos: Del punto de vista subjetivo el homicidio ultraintencional es una mezcla del dolo y culpa: dolo respecto de la lesión, culpa respecto de la muerte. El sujeto ha querido inferir un daño y lo ha inferido: no ha querido la muerte, pero esta ha sobrevenido a consecuencia de su imprevisión. La culpa consiste en no preverse todas las consecuencias conjeturables de un acto o de una omisión.”[32]

Según algunos autores, el delito preterintencional es sustancialmente o esencialmente doloso y por tanto reconducible al esquema general del dolo. Al respecto, sostienen que el delito preterintencional es un delito esencialmente doloso, aunque no es exclusivamente doloso; en él hay un comportamiento doloso que ha producido un resultado más grave que el propuesto, el cual imputa al agente en línea puramente objetiva, fuera de toda indagación psicológica.

El dolo entidad íntimamente relacionada al resultado, no puede subsistir donde éste no entre en la intención del reo, y entonces es una opinión contradictoria, errada; o no tomada en cuenta en el resultado más grave que constituye el elemento más relevante de la preterintencionalidad, y entonces es una opinión arbitraria.

Otros autores han tratado de explicar la preterintención como una mixtura del dolo y culpa, concepción que se remonta a Carrara. De acuerdo con esta posición, se afirma que se tendría dolo con relación al resultado querido, y culpa en orden al

[32]CARRARA, Francisco (1.997): "Derecho Penal". Venezuela. Editorial Harla. Primera edición.

resultado más grave. Variadas objeciones se han dirigido a esta teoría. Se ha observado así que en el delito preterintencional se da una sola acción y un único resultado, y no una acción con múltiples resultados. En el delito preterintencional se da unicidad de acción y de resultados, uno querido y otros no.

4.3.1.5 LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Como he venido manifestando, la protección de los derechos de los consumidores constituye una de las preocupaciones fundamentales de los estados modernos. El avance de los niveles de racionalidad de los seres humanos de la época actual así lo propugna pues, un aspecto básico en las declaraciones de los derechos humanos de los últimos tiempos, constituye justamente aquel que hace relación al derecho a una calidad de vida en términos de seguridad y consideración, y para que esto se materialice obviamente es necesario que el Estado brinde ciertas garantías a las personas, en relación con los bienes y servicios que adquieren para la satisfacción de sus necesidades.

El Art. 11 numeral 9, manifiesta:

> ***"El más alto deber del Estado consiste en respetar y hacer respetar los derechos garantizados en la Constitución."***[33]

Queda claro entonces, que el Estado ecuatoriano asume como su más alto compromiso, el respetar y hacer respetar los derechos humanos consagrados en la Constitución, que como es obvio son todos aquellos derechos reconocidos como elementales, inalienables e irrenunciables, inherente por naturaleza al ser humano por su calidad de tal, y compromiso tácito, y en la gran mayoría de los casos formal, de todos los estados civilizados del mundo. Pues como explicamos con anterioridad, la gran mayoría de países del orbe se comprometen a los diferentes espacios y organizaciones internacionales al más estricto respeto a los derechos humanos de las personas, y entre ellos especialmente el derecho a la seguridad, a la integridad física y psicológica, y dentro de ellos correctamente al máximo respeto a sus derechos en el consumo de los productos que requiere para la satisfacción de

[33] CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, publicada en el R.O. No. 449 del 20 de octubre del 2008.

sus necesidades. Esto indiscutiblemente entre otros preciados derechos como es la vida, la libertad, la educación, la salud, la libre expresión, etc.

Es así que el Art. 52 de la Constitución de la República del Ecuador, dice:

> ***"Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información no engañosa sobre su contenido y características.***
> ***La Ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor."***[34]

Es decir, el derecho a disponer de bienes y servicios, públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características, es un derecho común a todos los habitantes del Ecuador.

Corresponde ahora establecer en qué momento reconoce la Constitución de la República del Ecuador, el derecho del consumidor como un bien jurídico, pues esto constituye premisa de fundamental importancia para la presente tesis.

El artículo antes mencionado, realiza la descripción básica de los derechos civiles de los ecuatorianos entendiéndose por ellos a todas aquellas garantías básicas que ofrece el Estado a sus ciudadanos, en relación con la declaración universal de los derechos del hombre y con los requerimientos específicos de la sociedad a la que aquello le representa.

De esta manera la Constitución mediante el Art. 52 reconoce: que el Estado ecuatoriano asume el compromiso formal e irrenunciable de proteger primordialmente el derecho de las personas que habitan en el territorio nacional, a disponer de bienes y servicios, sea en el ámbito público o en el privado, caracterizado por ser de óptima calidad. De igual manera el Estado ecuatoriano reconoce al consumidor el derecho a la libertad de elegir los productos que a bien

[34] CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, publicada en el R.O. No. 449 del 20 de octubre del 2008.

tenga para su consumo. Previamente a ser informado con base a la verdad sobre su contenido y las características que los singularizan

El Estado, en atención al fenómeno social que induce a los hombres a la satisfacción de sus necesidades, como es corriente en el derecho universal, a proteger al ciudadano en la actividad del consumo, evitando que se encuentre expuesto a consumir productos de mala calidad, nocivos para su salud, o perjudiciales para la economía del mismo.

De acuerdo a la descripción de este derecho del consumidor, que realiza el Art. 52 de la Constitución, se identifica un principio común a todos quienes oferten o comercialicen sus productos en los mercados de consumo, y este es precisamente la óptima de calidad, pues es clara la descripción que realiza la mencionada disposición en el sentido de que tienen derecho los consumidores a disponer de bienes y servicios, públicos y privados, de óptima calidad. Este asunto sin embargo, aún no se cristaliza de manera contundente en el Ecuador, pese a que en los últimos tiempos se han realizado notables campañas de difusión de derechos del consumidor.

Estimo que aún no existen los mecanismos necesarios, ni el órgano especializado y eficaz, que controle la calidad de los bienes y servicios que ofrecen los productores nacionales, así como la idoneidad o el concepto de calidad de los productos que ingresan al país por concepto de importación.

La calidad, de acuerdo a la Enciclopedia Management, es la:

> ***"Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a un servicio o a un producto que permiten apreciarlo como igual, mejor o peor que otro producto. Relación que existe entre los estándares de calidad puesto por los organismos de control del Estado, y las cualidades del producto que ofrece una determinada empresa."*** [35]

La libertad de elección de los productos que ofrece el mercado, corresponde al consumidor, pero para que esto se haga un uso correcto de la facultad, la ley a su

[35]ENCICLOPEDIA de Management, administración de empresas, tomo VII, edit., Grijalbo, Barcelona, 1998

vez obliga a los productores y comercializadores a ofrecer información adecuada y veraz acerca de sus propiedades y características.

Sin embargo, como he venido revelando, no existen mecanismos legales idóneos que garanticen el pleno ejercicio del derecho que venimos analizando, pues en el campo de la realidad tanto los productores, como los comercializadores de bienes y servicios, son muy poco conmiserativos con este derecho, y por el contrario se promueve una inmensa campaña de bombardeo publicitario al consumidor, con productos cuyas características en muy pocos casos guardan coherencia con los estándares de calidad.

La Constitución deberá señalar la responsabilidad penal, pues en la Ley de Defensa del Consumidor, las penas se reducen a irrisorias multas y en el caso del Código Penal, no existe una tipología específica destinada a sancionar las conductas antijurídicas que pueden cometerse contra los consumidores.

4.3.1.6 DEBERES Y DERECHOS QUE ESTIPULA LA LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR

El capítulo I de la Ley de Defensa del Consumidor, determina lo concerniente a Principios Generales, como son la determinación de ámbito y objeto de este cuerpo legal, así como las definiciones necesarias para su aplicación, y el establecimiento en principio de los derechos y obligados complementarias establecidas en la presente la Ley.

El Art. 1 de la Ley en estudio, con relación al ámbito y objeto de la misma, determina:

> ***"Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en las leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se aplicará en el sentido más favorable al consumidor.***
> ***El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los***

derechos de los consumidores y procurando la equidad jurídica en las relaciones entre las partes"[36]

El derecho del consumidor es entonces una parte muy importante del derecho social pues pretende proteger de manera preferente de todos los abusos o conductas antijurídicas a toda la población que le cabe la denominación de usuarios o consumidor. Así mismo, este cuerpo legal, se orienta a armonizar las relaciones entre proveedores y consumidores en un marco de equidad, velando por el efectivo ejercicio de los derechos de las partes en concordancia con los derechos que reconoce la Constitución de la República del Ecuador a los consumidores, así como en procura del pleno ejercicio de todas las facultades legales que contempla el marco jurídico para las partes.

En cuanto a los derechos y obligaciones complementarias como resultado lógico, son plenamente intocables todas aquellas disposiciones que tengan la debida relación con el asunto.

El capítulo II de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, es de vital importancia para el ejercicio de esta Ley, pues determina lo concerniente a los derechos que asisten al consumidor. Por la vital importancia que esto tiene para el estudio que vengo desarrollando me permito transcribir los derechos del consumidor que señala la Ley.

Art.4.-Derechos del Consumidor.

"Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:
1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de

[36] LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Ley 2000-21. Corporación de Estudios y Publicaciones, pág. 1 y 2

contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado." [37]

El señalamiento de los derechos del consumidor se orienta al cumplimiento de los principales bienes jurídicos que se reconocen en la Constitución de la República del Ecuador, como por ejemplo, el derecho a la protección de la vida, a la salud, a la integridad personal, a la seguridad jurídica, a la disposición de bienes y servicios de óptima calidad, tanto en el ámbito público como en el privado, disfrutar de una calidad de vida con acceso de los principales servicios básicos, educación, salud, agua potable, luz eléctrica, alcantarillado, etc.

Los derechos del consumidor en cuanto al derecho de reparación e indemnización por daños y perjuicios por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios, así como el derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos, son los que fundamentalmente me interesan para este estudio, pues es preciso identificar el grado de efectividad de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el tutelaje

[37] LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Ley 2000-21. Corporación de Estudios y Publicaciones, pág. 3 y 4

de los derechos de los consumidores, cuestión que aún no se cristaliza, por algunos problemas básicos, entre los que se puede mencionar, por ejemplo: la falta de mecanismos que permitan una protección ágil, oportuna y eficiente de los derechos del consumidor, así como la distribución de potestad para conocer de estos asuntos, cuestión que al momento radica una buena parte en el Defensor del Pueblo, lo que significa que una persona que se encuentra en una parroquia de un lejano cantón y que ha visto lesionados sus derechos de consumidor, deberá recurrir hasta la cabecera provincial para lograr un efectivo tutelaje de sus derechos.

La Ley de Defensa del Consumidor en su Art. 5, señala;

> "***Son obligaciones de los consumidores:***
> ***1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;***
> ***2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;***
> ***3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,***
> ***4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse."***[38]

Es de vital importancia que los consumidores tomen en cuenta que al momento de consumir un bien o servicio, prevalezca sobre uno la responsabilidad de consumir los productos sin causar daño alguno, sea este a bien personal o integral. Garantizando así una buena salud y las condiciones de vida respetando los derechos del consumidor.

El Art. 6 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, habla acerca de la publicidad prohibida, en el cual determina las reglas fundamentales que han de observar los productores y los comercializadores, en relación a la publicidad y al contenido de la misma, estableciendo algunas normas tendientes a proteger al consumidor de la publicidad engañosa o abusiva, así como el uso de métodos comerciales coercitivos o desleales.

Allí viene el gran misterio en el caso de que dicha empresa sea demandada y considerada culpable de publicidad engañosa, el castigo se resume a que retire la

[38] LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Ley 2000-21. Corporación de Estudios y Publicaciones, pág. 4

publicidad objeto de la denuncia, entonces que sucede con el perjuicio causado por esta publicidad a los consumidores, esto me da la pauta para que mi tesis de estudio haga un paréntesis y haga conocer que no existen los medios o penas necesarias para que se tipifiquen estas conductas que afectan a nuestra vida violentando toda clase de derecho.

Sin embargo por la importancia que involucra a las inherentes infracciones y sanciones por abuso contra el consumidor, analizaré de manera específica cada disposición:

Art. 70.**-** Sanción General.

> "***Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la Ley.***"[39]

Es correcto entonces, que cuando no exista otra sanción específica determinada por la misma Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, se aplicará la pena pecuniaria consistente en multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América, pudiendo incluso llegar a aplicar el comiso de los bienes, sanción que desde mi punto de vista es aplicable sobre los productos que no reúnen las condiciones mínimas de calidad exigidas por el INEN, o de productos adulterados o que representen algún tipo de peligro para la salud de los consumidores, e incluso cuando exista acaparamiento de productos u otra práctica de carácter especulativo.

Establece también el Art. 70 de la Ley de Defensa del Consumidor como sanción aplicable a la infracción de las disposiciones previstas en la misma, cuando no existiere sanción específica, en calidad de pena accesoria, la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad. Y, la misma disposición aclara, que las sanciones que hemos explicado no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la Ley, es decir, con la

[39] LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Ley 2000-21. Corporación de Estudios y Publicaciones, pág. 20

indemnización, reposición o reparación del daño causado al consumidor por la prestación de servicios deficientes o por la provisión de bienes que no cumplan los estándares de calidad, estimo, que inclusive de manera tácita está sobreentendido que las penas pecuniarias, de comiso o de suspensión de los permisos para ejercer actividades productivas o comerciales que contempla la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, no libera al infractor de la responsabilidad penal o civil que pudieran surgir de las actividades ilícitas por él cometidas.

> El ***"Art.71.-Indemnización, Reparación, Reposición y Devolución.- Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días, en los siguientes casos:***
> ***1. Cuando en el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pusiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal de acuerdo a la naturaleza de dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya incumplido con la garantía.***
> ***2. Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado; y,***
> ***3. Cuando considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto resulte inferior al que debiera ser o la cantidad sea menor a la indicada en el envase o empaque.***
> ***Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o administrativas a que hubiere lugar, el proveedor que incurriere en uno de los casos contemplados en este artículo, e incumpliere su obligación una vez vencido el plazo establecido, será sancionado con una multa equivalente al valor del bien o servicio, que en ningún caso será inferior a ciento veinte dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin que ello se extinga su obligación de reparar o reponer el bien, o en su caso restituir lo pagado."***[40]

El artículo que antecede se refiere a la ejecución de la obligación de indemnizar al consumidor por los daños y perjuicios ocasionados, así como a la reparación gratuita del bien, o a la devolución de la cantidad pagada o reposición del producto, de acuerdo a las reglas que establece el mismo artículo.

El incumplimiento de la obligación de reparación, reposición o devolución de lo pagado, en los casos que establece el Art. 71 de la Ley Orgánica de Defensa del

[40] LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Ley 2000-21. Corporación de Estudios y Publicaciones, pág. 71 y 72

Consumidor, sin perjuicio de las acciones civiles, penales o administrativas a que hubiere lugar, será sancionado con una multa equivalente al valor del bien o servicio de que se trate, sin que la multa en ningún caso pueda ser inferior a ciento veinte dólares de los Estados Unidos de América.

Vale comentar en todo caso, que si bien es cierto existen acciones civiles para exigir el pago de daños y perjuicios ocasionados, no existe en el ámbito penal, la debida tipificación de esta conducta, a fin que las responsabilidades penales que puede traer tal incumplimiento que se ha venido exponiendo, se constituye en una flagrante violación al derecho civil reconocido en la Constitución de la República del Ecuador, y que se manifiesta en el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad tanto en el ámbito público como en el privado, así como las garantías constitucionales para los consumidores, señaladas en el Art. 52 de la Constitución de la República del Ecuador.

Siendo así y exponiendo todos estos argumentos, reitero mi juicio en el sentido de que los derechos del consumidor no se encuentran debidamente protegidos por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, pues las sanciones que contempla este cuerpo legal para tutelar tales derechos, son únicamente de tipo pecuniario y contravencional, pues no entrañan penas corporales que signifiquen la amenaza suficiente, a fin de que se pueda cumplir la finalidad esencial de la Ley penal, que es la de prevenir el cometimiento de delitos, y mediante la amenaza de la imposición de una pena en respuesta a una conducta infractora, lograr la disuasión del potencial delincuente.

El capítulo XV de la ley de Defensa del Consumidor determina lo referente a la competencia y procedimiento, otorgando competencia a la Defensoría del Pueblo para el conocimiento y pronunciamiento motivado de los reclamos y quejas contra los proveedores, esto de conformidad a la potestad concedida a dicha autoridad en el Art. 52 de la Constitución, para tal efecto. En cuanto al procedimiento para el trámite de reclamos contra los proveedores ante la Defensoría del Pueblo, este se encuentra previsto en el título III de la Orgánica de la Defensoría del Pueblo.

El consumidor sin embargo podrá acudir en cualquier tiempo a las instancias judiciales o administrativas, a las que por la ley les corresponda conocer acerca de las quejas o reclamos que se presentaren.

Cuando se hubieren agotado las respectivas instancias ante el Defensor del Pueblo, este emitirá el informe final a terminación de que se proceda al conocimiento del juez de contravenciones de su respectiva jurisdicción, quien iniciará el proceso a que haya lugar. De la apelación de la resolución del juez de contravenciones, conocerá el Juez Penal de la Jurisdicción.

La indemnización de daños y perjuicios por las infracciones señaladas en la Ley de Defensa del Consumidor se hará de conformidad con el Art. 391 del Código de Procedimiento Penal.

El juzgamiento de las infracciones previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, tendrá como antecedente la denuncia, acusación particular o excitativa fiscal correspondiente. Vale señalar que se concede acción popular para denunciar las infracciones previstas en esta Ley.

Finalmente se determinan las Leyes supletorias de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, señalando que en todo lo no previsto en esta Ley, en lo relativo al juzgamiento, para el procedimiento de las infracciones aquí determinadas se atenderá a lo que dispone el Código Civil y el Código de Procedimiento Penal.

En conclusión debemos señalar que la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, está llamada a jugar un importante papel en el ejercicio de los derechos generales que asisten a los consumidores señalados en la Constitución de la República del Ecuador y en los derechos específicos que señala la propia ley especial, sin embargo estimo que para un efectivo tutelaje por parte del Estado, sería necesaria la tipificación de la publicidad engañosa como delito de acción privada en el Código de Procedimiento Penal y Código Penal. De esta manera se logrará prevenir el cometimiento de aquellas inviolabilidades a los derechos de las personas con el objetivo de lograr un mayor nivel de racionalidad y compasión para con el pueblo consumidor.

4.3.2. DELITOS QUE AFECTAN LOS RPINCIPIOS DEL CONSUMIDOR ESTABLECIDOS EN EL CÓDIGO PENAL ECUATORIANO

Nuestro Código Penal Ecuatoriano no contempla de manera específica los delitos que afectan los derechos del consumidor en especial la publicidad engañosa que no forma parte de este cuerpo legal, tal como lo señala la Constitución de la República del Ecuador en su Art. 52 párrafo uno del mismo artículo y de manera específica en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidora pesar de ello se hace alusión a algunas conductas que afectan a estos derechos, pero bajo otros conceptos como es el caso de los llamados Delitos contra la Seguridad Pública, Capítulo X, de los delitos contra la salud Pública.

Analizaré ahora, de manera individual las conductas tipificadas en el Código Penal, en los apartados mencionados, que afectan a los derechos de los consumidores.

En cuanto a los delitos contra la Salud Pública, el Código Penal, también contempla algunas conductas que en definitiva afectan los derechos de los consumidores, entre estas principalmente, podemos señalar:

> Art. 428.- ***"El que, con el fin de proporcionarse una ganancia hubiere mezclado o hecho mezclar con bebidas o comestibles, o con sustancias o artículos alimenticios, destinados a ser vendidos, materias de tal naturaleza que pueden alterar la salud, será reprimido con prisión de tres meses a un año y multa de ocho a treinta dólares de los Estados Unidos de América."***
> ***Si las materias mezcladas con las bebidas comestibles, o con sustancias o artículos alimenticios destinados a la venta, pudieren causar la muerte, la pena será de prisión de uno a cinco años y multa de 16 a 62 dólares de los Estados Unidos de América"***[41]

Este tipo penal reprime la conducta de mezclar o hacer mezclar con sustancias tóxicas, bebidas o comestibles que vayan a ser expendidos al público. En el caso de que el poder de las sustancias no aptas para el consumo humano sea capaz de causar la muerte, la pena será aumentada hasta cinco años de prisión. En este caso no es necesario que dichas sustancias sean consumidas, pues con claridad se observa en la descripción legal, se reprime de manera específica la conducta de

[41] CÓDIGO PENAL ECUATORIANO, Editorial jurídica de Ecuador- Edición 1ra- año 2001.

mezclar o hacer mezclar con otra persona sustancias alimenticias o bebidas destinadas al expendió con elementos tóxicos para la salud humana.

> Art. 429.- "***Serán reprimidas con las mismas penas y según las distinciones establecidas en el artículo anterior:***
> ***El que vendiere o pusiere en venta cualquiera de los comestibles, bebidas, sustancias o artículos alimenticios, sabiendo que contiene materias que pueden alterar la salud o causar la muerte; y,***
> ***El que hubiere vendido o procurado esas materias, sabiendo que debían servir para falsificar sustancias o artículos alimenticios.***"[42]

Como podemos ver, el Código Penal ecuatoriano también reprime la conducta de poner en venta comestibles, bebidas, sustancias o cualquier producto alimenticio que contenga materias que puedan alterar la salud humana e incluso provocar la muerte. En este caso, es requisito indispensable que el sujeto activo tenga pleno conocimiento en torno a las materias nocivas que puedan contener los productos que expende. En este tipo penal, se hace extensiva la punibilidad para quien provea las materias que en un proceso de adulteración o de falsificación pueden servir para mezclar los productos que sean expendidos al público.

> Art. 430.- ***"En los casos anteriores, si el uso de esos productos, alterados o falsificados, hubiere causado una lesión permanente de las definidas en este Código, o la muerte, la pena será la determinada en los artículos que tratan de las lesiones y del homicidio preterintencional."***[43]

La presente disposición, cambia sustancialmente la realidad procesal del acusado de cometer los delitos previstos en los Arts. 428 y 429 del Código Penal, cuando se hubiere producido la muerte o lesiones graves en la persona que consumió los productos mezclados o alterados con sustancias dañinas para la salud humana, pues en este caso, la pena será la que señala el Código Penal para las lesiones y el homicidio preterintencional.

Lo previsto en el Art. 430 del Código Penal, resulta bastante elemental, pues la conducta de mezclar sustancias nocivas para la salud del hombre con bebidas o alimentos destinados para ser expendidos al público no tendría otra finalidad que causar la muerte o lesiones a las personas que la consumen. De igual manera, el

---

[42] CÓDIGO PENAL ECUATORIANO, Editorial jurídica de Ecuador- Edición 1ra- año 2001. Art. 429
[43] CÓDIGO PENAL ECUATORIANO, Editorial jurídica de Ecuador- Edición 1ra- año 2001. Art. 430

que expende productos adulterados mediante alguna sustancia lesiva de la salud del hombre, sabe que necesariamente dichas materias causarán lesiones, o incluso pueden causar la muerte, a quienes ignorando su contenido las ingieren.

En estos casos sin lugar a duda se encuentra un ánimo deliberado del sujeto activo a causar lesiones o muerte al consumidor dichos productos, que serían el medio utilizado para lograr el fin criminoso.

> Art. 431.- ***"Los comestibles, bebidas, sustancias o artículos alimenticios serán comisados o destruidos".***[44]

Este artículo, contiene más bien una medida preventiva, pues al darse el comiso y la destrucción de los productos alimenticios que contienen las sustancias nocivas se proviene que otras personas accedan a ellos.

Las disposiciones que he citado y que son reconocidos en nuestro derecho penal como delitos contra la salud pública, efectivamente, se orientan a proteger la salud de los consumidores, en cuanto sanción a quienes mezclen, o hagan mezclar, con bebidas y alimentos destinados a ser vendidos sustancias que hagan peligrar la salud. Así mismo a quien venda esas sustancias o las ponga al alcance de los consumidores. En suma se sanciona la alteración o la venta de productos que resulten nocivos para la salud de la colectividad.

Estas conductas, si bien pueden ser consideradas como delito contra los consumidores, afectan a un bien jurídico específico que en este caso pretende tutelar penalmente el legislador, cual es el derecho a la salud que asiste individualmente a los ciudadanos, y el derecho a la salud pública que corresponde a toda colectividad.

Estimo que los tipos penales citados no son actualizados en cuanto a su aplicación más drástica se refiere, porque no se está garantizando de una forma estricta los derechos de los consumidores, como bien lo mencionábamos esto puede llevar hasta la muerte, es por ello que me he planteado hacer una reforma drástica para que se castigue estas conductas maliciosas que se lo llama publicidad engañosa.

---

[44] CÓDIGO PENAL ECUATORIANO, Editorial jurídica de Ecuador- Edición 1ra- año 2001.Art. 431

Como un breve estudio que he realizado en relación a los tipos penales contenidos en el Código Penal que protegen los derechos de los consumidores, me permite sostener que existe una notoria insuficiencia respecto a la tipificación de ciertas conductas pero en la que estoy centrado es en la publicidad engañosa que se tipifique como delito de acción privada, los mismos que afectan a los derechos del consumidor; así como lo mencioné antes la publicidad engañosa y abusiva, la ocultación de las propiedades de los productos, la adulteración del contenido, la desinformación acerca de los vicios ocultos, la suspensión o paralización injustificada en la prestación de servicios, etc.

Conductas que desde mi punto de vista deben ser tipificadas en el código Penal, a objeto de ofrecer un tutelaje real y efectivo por parte del Estado de los derechos de los consumidores, caso contrario, continuarán proliferando a lo largo y ancho del país, las conductas abusivas que se observan en el fenómeno social del consumo y que afectan gravemente a la economía, la integridad, la salud, y en definitiva a todos los derechos que reconoce la Constitución de la República del Ecuador.

4.3.2.1. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DEL INFRACTOR CONSTITUIDOS EN EL CÓDIGO PROCESAL PENAL ECUATORIANO

El Derecho Procesal Penal se encarga de regular cualquier proceso de carácter penal desde su inicio hasta su fin: la actividad de los jueces y la ley de fondo en la sentencia. Tiene como función investigar, identificar y sancionar (en caso de que así sea requerido) las conductas que constituyen delitos, evaluando las circunstancias particulares en cada caso. Tal es el caso que mientras no se encuentre tipificado en el Código Penal ecuatoriano un delito o infracción, este a su vez no dará seguimiento o procedimiento de la causa que se sigue por cualquier delito especificado en el Código Penal. Por ello es necesario a continuación hacer mención sobre legalidad, exclusividad así como los órganos de justicia encargados de llevar a cabo esta la tarea de hacer cumplir la Ley mediante los procedimientos estipulados.

El Código Procesal Penal nos manifiesta:

> Art. 1.- Juicio previo.- "***Nadie puede ser penado si no mediante una sentencia ejecutoriada, dictada luego de haberse probado los hechos y declarado la responsabilidad del procesado en un juicio, sustanciado***

conforme a los principios establecidos en la Constitución de la República los instrumentos internacionales de protección de derechos humanos y en este Código, con observancia estricta de las garantías previstas para las personas y de los derechos del procesado y de las víctimas."[45]

Queda claro saber que cualquier ciudadano que haya cometido un delito, y si este no fue llevado a juicio en el que se dictó la sentencia que lo culpa por los cargos expuestos, estará exento de permanecer en prisión. En conclusión, dice que nadie puede pagar por una pena o decidir su culpabilidad mientras no tenga su juicio respectivo.

Art. 2.- Legalidad.- ***"Nadie puede ser reprimido por un acto que no se halle expresamente declarado como infracción por la Ley Penal, ni sufrir una pena que no esté en ella establecida."***[46]

Toda persona que cometa una infracción que no esté tipificada en las Leyes ecuatorianas no podrá ser juzgada si la responsabilidad por el acto que se le acusa no está previsto ni contemplado en la presente Ley.

Art. 16.- Exclusividad.- ***"Sólo los jueces de garantías penales y tribunales de garantías penales establecidos de acuerdo con la Constitución y las demás leyes de la República ejercen jurisdicción en materia penal"***[47]

Para las infracciones contempladas en componente penal, sólo los jueces en materia penal podrán ejercer su jurisdicción sobre cualquier caso que le compete y sólo ellos podrán dictar una sentencia favorable o condenatoria sobre el acusado.

En este caso la publicidad engañosa si se lo considera un delito deberá ser juzgada por un juez competente en materia penal.

Art. 17.- Órganos.- "***Son órganos de la jurisdicción penal, en los casos, formas y modos que las leyes determinan:***
1) Las Salas de la Corte Nacional de Justicia;
2) El Presidente de la Corte Nacional de Justicia;
3) Las Salas que integran las Cortes Provinciales de Justicia;

[45] CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO PENAL: Corporación de Estudios y Publicaciones; abril del 2009; Quito - Ecuador Cód. Cit. Art. 1
[46] CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO PENAL: Corporación de Estudios y Publicaciones; abril del 2009; Quito - Ecuador Cód. Cit. Art. 2
[47] CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO PENAL: Corporación de Estudios y Publicaciones; abril del 2009; Quito - Ecuador Cód. Cit. Art. 16

4) Los Presidentes de las Cortes Provinciales de Justicia;
5) Los Tribunales Penales;
6) Las juezas y jueces y tribunales establecidos por leyes especiales."[48]

Cualquier infractor podrá ser juzgado en cualquiera de estos recintos o salas determinadas como órganos competentes, en materia penal.

Los órganos jurisdiccionales son aquellas entidades que de acuerdo con el sistema jurídico les ha sido encomendada la función jurisdiccional, es decir, son los que resuelven los conflictos de intereses (litigios) o bien, los que restablecen los derechos.

Art. 36.- "son delitos de acción privada:
a) El estupro perpetrado en una persona mayor de dieciséis años y menor de dieciocho;
b) El rapto de una mujer mayor de dieciséis años y menor de dieciocho, que hubiese consentido en su rapto y seguido voluntariamente al raptor;
c) La injuria calumniosa y la no calumniosa grave;
d) Los daños ocasionados en propiedad privada, excepto el incendio;
e) La usurpación;
f) La muerte de animales domésticos o domesticados.
g) La estafa y otras defraudaciones, excepto en los casos en que se determine que existen 15 o más víctimas u ofendidos por el mismo hecho antijurídico.
h) La violación de domicilio;
i) La revelación de secretos de fábrica;
j) El hurto; y
k) Las lesiones que no superen los treinta días de enfermedad o incapacidad para el trabajo."[49]

Como ya lo había expuesto el Código Procesal Penal, es el medio regulador de identificar y sancionar las conductas que constituyen un delito, para aplicarlas de manera legal y con las garantías de un debido proceso. Es por ello que hago mención a que nadie puede ser reprimido por un acto que no se halle debidamente especificado por la Ley, sin un juicio previo y por los órganos de competencia jurisdiccional, como lo son las Salas de lo Penal, Presidencia, Tribunales, etc. Para que toda persona que le acuse de los cargos por violar las normas previstas en la Ley Penal, sea juzgado con todos estos procedimientos.

---

[48] CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO PENAL: Corporación de Estudios y Publicaciones, abril del 2009.Cód. Cit. Art. 17
[49] CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO PENAL: Corporación de Estudios y Publicaciones 2009; Quito – Ecuador. Cód. Cit. Art. 36

Considero y hago hincapié a todo esto para que una vez que se proceda a la propuesta de reforma al Código Penal y Código de Procedimiento Penal, se considere como delito de acción privada a la publicidad engañosa, ya que es un conducta atentatoria contra los derechos y garantías de los consumidores amparados en la Constitución de la República del Ecuador. Y para que se tenga conocimiento de los inicios del procedimiento a juzgar para los que incurran en esta clase de delitos.

4.4 LEGISLACIÓN COMPARADA

Para el presente estudio es necesario hacer constar la legislación comparada respecto de la publicidad engañosa en algunos países, para de esta forma identificar su perspectiva y la forma como se maneja legalmente cuando un consumidor se ve afectado por la publicidad, y cuáles son sus normas establecidas, comparada con nuestra legislación ecuatoriana.

A continuación hago referencia de algunos países como el de Nicaragua, Venezuela y España, en su base o forma de castigar a la publicidad engañosa.

4.4.1. NICARAGUA

EL Código Penal de la República de Nicaragua en su Art. 314 nos dice:

> "***El que en el ejercicio del comercio engañe al comprador entregándole un cosa de origen, calidad o cantidad diversa de la declarada o convenida, incurrirá en arresto de treinta días a dos años y en multa de diez a quinientas córdobas"***[50]

En Nicaragua se sanciona a la publicidad engañosa, hace referencia que por cualquier medio publicitario realce afirmaciones engañosas, acerca de su naturaleza, composición, origen, virtudes o cualidades sustanciales, descuentos, condiciones de la oferta, premios o reconocimientos recibidos de los productos o servicios anunciados, capaces por sí mismas de inducir a error al consumidor o perjudicar a un competidor, incurra en este delito y será penado con prisión de treinta días a dos años e inhabilitación especial por el mismo período para ofrecer profesión, oficio, industria o comercio. La multa se aumentará al doble de sus límites mínimo y máximo, cuando se trate de publicidad relacionada con productos alimenticios, medicamentos o los destinos al consumo o uso infantil.

Es claro y severo afirmar que Nicaragua responde con sus leyes a las conductas atentatorias y logra prevalecer o amparar sobre los deberes y derechos de los consumidores, más allá de cualquier disposición cada ciudadano nicaragüense que se vea afectado por los tipos de publicidad que inducen al engaño pueden concurrir

[50] http: //.www.oas.org/juridico/mla/sp/nic/sp-nic-int-text-cp.html

a los órganos legales y competentes para hacer valer sus derechos que les corresponde.

4.4.2. VENEZUELA

El Art. 339 del Código Penal Venezolano señala:

> ***"El que con objeto de comerciar haya introducido en el país y puesto en venta o de cualquier otra manera en circulación, obras del ingenio o productos de cualquiera industria con nombres, marcas o signos distintos falsificados o alterados, o con nombres marcas o signos distintivos capaces de inducir en error al comprador, respecto de su origen o calidad, si la propiedad de las obras, nombres, marcas, signos, ha sido legalmente registrada en Venezuela, será castigado con prisión de uno a doce meses"*** [51]

En la legislación venezolana de alguna forma se castiga o sanciona a la publicidad engañosa, sea esta por medio de marcas, obras o cualquier otro medio al que el usuario tenga a bien beneficiarse, sea este de un bien o servicio que se ofrece por medios de impresos o televisivos para de esta forma llegar al cliente.

4.4.3. ESPAÑA

Dentro del Derecho Penal Español existe el derecho penal económico, pudiendo la publicidad ser enjuiciada dentro de esta perspectiva. España ha optado por el derecho civil: la Ley General de Publicidad LGP, (por ejemplo la publicidad ilícita no se considera un delito, pero sí lo es la publicidad engañosa, siendo tratada como delito`.

Art. 282 del Código Penal dice:

> ***"Serán castigados con la pena de prisión de seis meses a un año o multa de 12 a 14 meses los fabricantes o comerciantes que; en sus ofertas o publicidad de productos o servicios, hagan alegaciones falsas o manifiesten características inciertas sobre los mismos, de modo que puedan causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores sin perjuicio de la pena que corresponda aplicar por la comisión de otros delitos.***
>
> ***…penas de 6 meses a un año o multas de 12 a 24 meses, fijando una cantidad económica diaria, si no se paga la multa se va a prisión. La multa la pone el Estado, aunque a veces el anunciante tendrá***

[51] www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_ven_anexo6.pdf.

responsabilidades civiles y por tanto será condenado a pagar indemnizaciones.

…fabricantes o comerciantes… Según este texto será solamente castigados los comerciantes y fabricantes y no otros profesionales, los demás no podrán ser condenados por el Código Penal, sino por la LGP (Ley General del Consumidor). La agencia y el medio de publicidad pueden ser responsables del delito de publicidad engañosa según la LGP, pero no por el Código Penal, que les puede pero no como sujetos activos responsables.

Es importante la actitud que tengan estos comerciantes o fabricantes. En el Código Penal se insiste a la conducta dolorosa, es decir, con una intención previa de engañar, es decir sin intencionalidad, según el Código Penal, no hay publicidad engañosa, así que en caso de duda el tribunal fallará a favor del acusado, que siempre podrá ser castigado por el Derecho civil o la LGP.

…ofertas o publicidad… es decir toman un concepto amplio de la actividad publicitaria.

…hagan alegaciones falsas o manifiesten características inciertas… si el anunciante aduce algo que no es falso pero la interpretación de los públicos es diferente, no podrá considerarse delito penal.

La LGP tiene una visión diferente a este respeto, así como el Código Penal no habla de publicidad engañosa por omisión y la Ley sí.

…perjuicio grave y manifiesto… suele penarse cuando perjudica a un gran número de consumidores y cuando afecta a cosas importantes como la salud, etc.… La LGP habla de perjuicio a los competidores y causar un conflicto al consumidor.

…comisión de otros delito. Como estafa o delitos contra la salud pública.

Si el delito lo comete una empresa se castiga al representante de la empresa, pudiéndose prohibir seguir haciendo publicidad o tener que publicar en algún medio la sentencia quien se le ha puesto".[52]

Se puede ver que en España si se castiga a la publicidad, se puede evidenciar que en otros países si se cumple y se hacen respetar las garantías de los consumidores al momento de adquirir un bien o servicio.

[52] http://noticias.juridicas.com/base_datos/Penal/lo101995.l2t13.html#a282CPE

Al mencionar las disposiciones legales de Venezuela Nicaragua y España sobre la publicidad engañosa, puedo decir que nuestra legislación ecuatoriana es ineficiente al momento de aplicar las penas severas para los casos de publicidad engañosa, si bien estos dos países tienen regulada estas conductas en el Código Penal respectivo, vemos que los artículos enunciados se garantiza los deberes y derechos de cada ciudadano al ser amparados y protegidos de las leyes de su país, cosa que no pasa en nuestro medio.

Sería necesario que la legislación ecuatoriana tenga como referencia los cuerpos legales de otros países y de esta forma penalizar a la publicidad engañosa para de esta forma no ser víctimas de tantas mentiras y engaños que denigran nuestra personalidad que se violan todos los derechos que ampara nuestra Constitución.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se constituye en un proceso descriptivo, explicativo y creativo. Debido al planteamiento del proyecto de esta tesis se utilizaron métodos investigativos como la deducción, la inducción, el análisis y la síntesis al igual que el método dialéctico y la práctica de conceptos y razonamientos jurídicos.

El presente trabajo de investigación, es de tipo Científico, con enfoque cuali-cuantitativo; en donde se emplean distintos tipos de métodos, los mismos, que sirven para el desarrollo pleno del trabajo, los mismos que se los puede detallar de la siguiente manera.

- **Método Científico-Dialéctico.-** El cual sirvió para una confrontación entre la teoría o datos científicos sobre la problemática y los datos empíricos, los cuales permiten comprobar: en forma sistemática la hipótesis planteada.

- **Método Inductivo –Deductivo.-** Que sirvió en el proceso de observación ya que, a través de este se pudo arribar a juicios, conceptos y premisas para llegar a la formulación de conclusiones y generalidades.

- **Método Descriptivo.**- Este método se utilizó para procesar y describir información, recolectada y contrastar con la información empírica.

- **Método Estadístico.**- Se lo utilizó para elaborar los cuadros o tablas estadísticas y poder obtener porcentajes y hacer representaciones gráficas de los resultados de la investigación de campo.

De igual manera se utilizaron las siguientes técnicas:

- **Técnicas de Recopilación Bibliográfica.-** Esta técnica se aplicó durante todo el proceso investigativo, se recurrió a una serie de libros, folletos, revistas, informes, etc., empleando constantemente el fichaje, con la finalidad de ampliar el conocimiento en cuanto a la Publicidad Engañosa.

- **Fichas Bibliográficas.-** Estas fueron elaboradas sistemáticamente y de acuerdo al desarrollo de la investigación, las cuales permitieron conocer; diagnosticar, tratar, comprobar y establecer conclusiones.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, utilicé procedimientos como documental-bibliográfico y de campo, mismos que me permitieron establecer las formas y tipos de publicidad engañosa. Además utilicé fichas nemotécnicas y de transcripción, como técnica de investigación para la recolección de información doctrinaria y recolección de información a través de la aplicación de la técnica de encuestas aplicadas a 30 personas, profesionales del Derecho, abogados en libre ejercicio de la ciudad de Loja.

Es importante dejar constancia que este trabajo investigativo ha sido fructífero y satisfactorio, porque me permitió realizar una investigación acorde con la realidad de la publicidad engañosa como se viene dando en nuestro país, demostrando responsabilidad, eficiencia y efectividad en el desarrollo de la investigación, cabe indicar que las encuestas fue con la finalidad de obtener datos empíricos, de la población estudiada o investigada. Esta población se basó en profesionales de Derecho de la ciudad de Loja, conocedores del tema.

Adicionalmente debo manifestar que los resultados de la investigación durante su desarrollo, se expuso en el informe final, que contiene la recopilación bibliográfica con análisis crítico y jurídico, expresados en cuadros estadísticos, culminando, con la verificación de los objetivos, contrastación de hipótesis y redactando las conclusiones y recomendaciones más importantes, así como la propuesta de Reforma Legal, necesaria para acoplarla dentro del Código Penal y Código de Procedimiento Penal, previo la fundamentación jurídica que motivó la propuesta.

6. RESULTADOS

6.1 INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Estas encuestas fueron aplicadas a profesionales conocedores del tema, como lo son abogados en libre ejercicio en la Ciudad de Loja, ya que son ellos los que pueden dar un mejor sustento indagativo al presente trabajo, fueron encuestadas treinta personas, que respondieron a las preguntas, lo cual podemos evidenciar así:

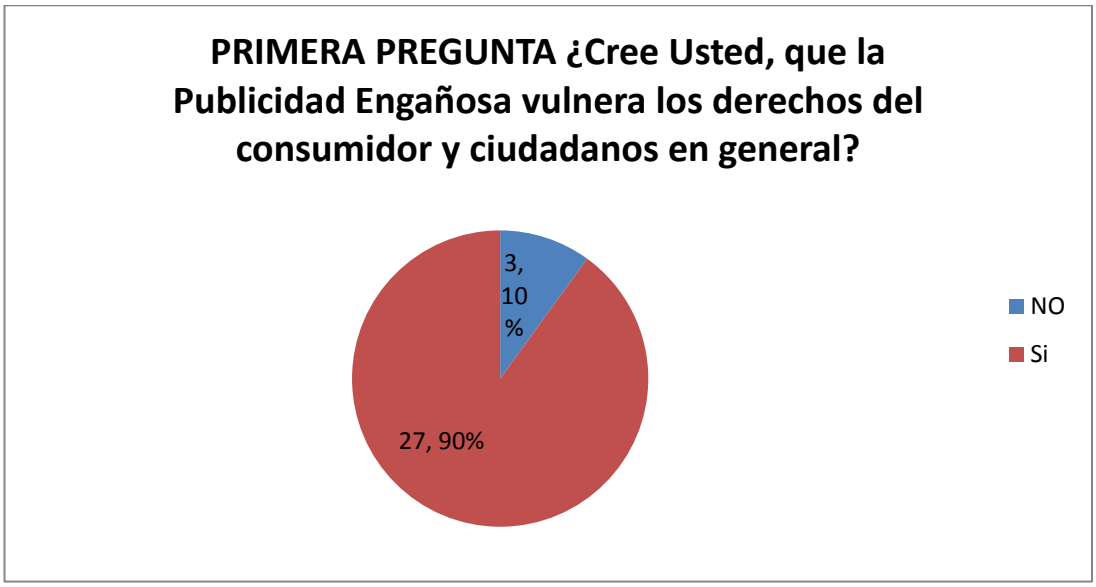
PRIMERA PREGUNTA ¿Cree Usted, que la Publicidad Engañosa vulnera los derechos del consumidor y ciudadanos en general?

CUADRO Nº 1

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	3	10%
Si	27	90%
total	30	100%

Autor: STALIN SHONATAN SARMIENTO SANMARTÍN
Fuente: Abogados en libre ejercicio de la ciudad de Loja

GRAFICO Nº1



INTERPRETACIÓN

El 90% de los encuestados que equivale a 27 personas, creen que la publicidad engañosa atenta contra los derechos de los ciudadanos y los consumidores, mientras que 3 personas que equivale al10% señaló que no vulnera en su totalidad ya que la mayoría de los productos ofertados tienen sus condiciones de uso y son acordes a la realidad que presentan.

ANÁLISIS

Coinciden los criterios con la realidad en que vivimos cuando los medios de comunicación nos hacen conocer que muchos productos pueden hacer cosas increíbles, pero solo es un engaño, al ofrecer un producto o servicio mediante la publicidad que no sólo que garantizan su calidad sino que, al momento de hacer el uso se refleja lo contrario, esto se constituye en una conducta o error voluntario, que a sabiendas de la calidad que nos proponen es totalmente lo inverso engañándonos de esa forma y burlándose de los consumidores como un objeto económico desprotegido de las leyes ecuatorianas y de los derechos establecidos en la Constitución.

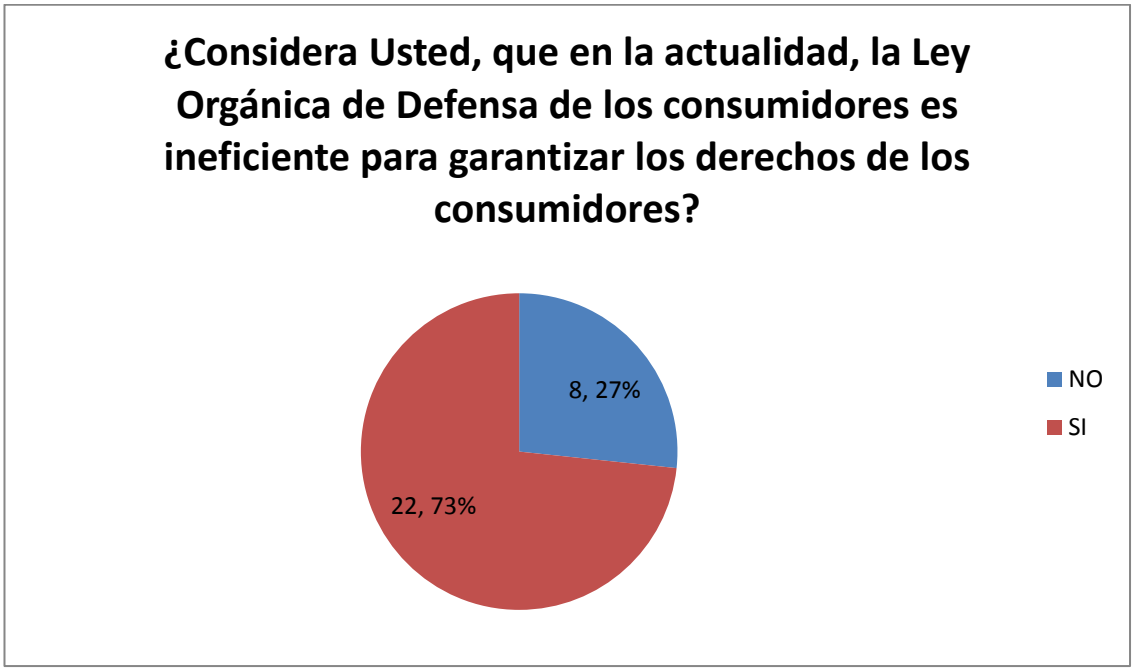
SEGUNDA PREGUNTA.- ¿Considera Usted, que en la actualidad, la Ley Orgánica de Defensa de los consumidores es ineficiente para garantizar los derechos de los consumidores?

CUADRO Nº 2

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	**8**	**26.7%**
Si	**22**	**73.3%**
Total	**30**	**100%**

Autor: STALIN SHONATAN SARMIENTO SANMARTIN
Fuente: Abogados en libre ejercicio de la ciudad de Loja

GRAFICO Nº2



INTERPRETACIÓN

El 73.% de los encuestados que tiene un equivalente a 22 personas, coinciden que la Ley de Defensa del Consumidor no refleja una protección total a los consumidores estableciendo sólo sanciones con multas que tranquilamnete pueden ser solventadas las veces que sea por los empresarios o los proveedores, siendo así que la publicicad engañosa es la clara visión de un problema grave que no tiene un control o una sanción mas drástica a la que castiga la presente Ley. En cambio el 27% que equivale a 8 personas que la Ley de Defensa del Consumidor, es apta para proteger toda garantía y derechos hacia los consumidores.

ANÁLISIS

Es evidente saber que la Ley de Defensa del Consumidor no tiene las comprometidas garantías o sea es muy pobre en establecer las penas y sanciones sobre las conductas atentatorias como lo es la publicidad engañosa, que de hecho al no haber sanciones drásticas que garantice el consumo de bienes y servicios a los consumidores, se estaría dejando atrás toda protección que garantiza la

Constitución de la República del Ecuador y por ende seríamos razón de reincidencia para los proveedores o empresas que dan esta clase de servicios.

TERCERA PREGUNTA. ¿Considera Usted, que en la actualidad, se producen conductas atentatorias en contra de los derechos de los consumidores?

CUADRO Nº3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	4	13.3%
SI	26	86.7%
Total	30	100%

Autor: STALIN SHONATAN SARMIENTO SANMARTÍN
Fuente: Abogados en libre ejercicio de la ciudad de Loja

GRAFICO Nº3

INTERPRETACIÓN

El 87% de los encuestados que equivale a 26 personas, considera que efectivamente en la sociedad actual se producen algunas conductas atentatorias que van en contra los derechos de los consumidores. Situación que no comparten el 13%que equivale a 4 personas sostienen lo contrario, debido a que todas las conductas están debidamente reglamentadas y sancionadas.

ANÁLISIS

Es una realidad práctica que en la sociedad ecuatoriana si existan conductas atentatorias contra los derechos de los consumidores, como por ejemplo la alteración indiscriminada de los precios de los productos de primera necesidad, la alteración en cuanto a la calidad de los productos y servicios ofrecidos por las personas encargadas de proveer al consumidor, por lo tanto es innegable que la vulneración de los derechos de los consumidores realmente sucede a diario y ante ello es necesario tomar los correctivos pertinentes, estos reformatorios consisten expresamente en tipificar en la legislación ecuatoriana de mejor manera las sanciones a quienes irrespetando garantías establecidas en la Constitución, atentan contra los derechos de los consumidores.

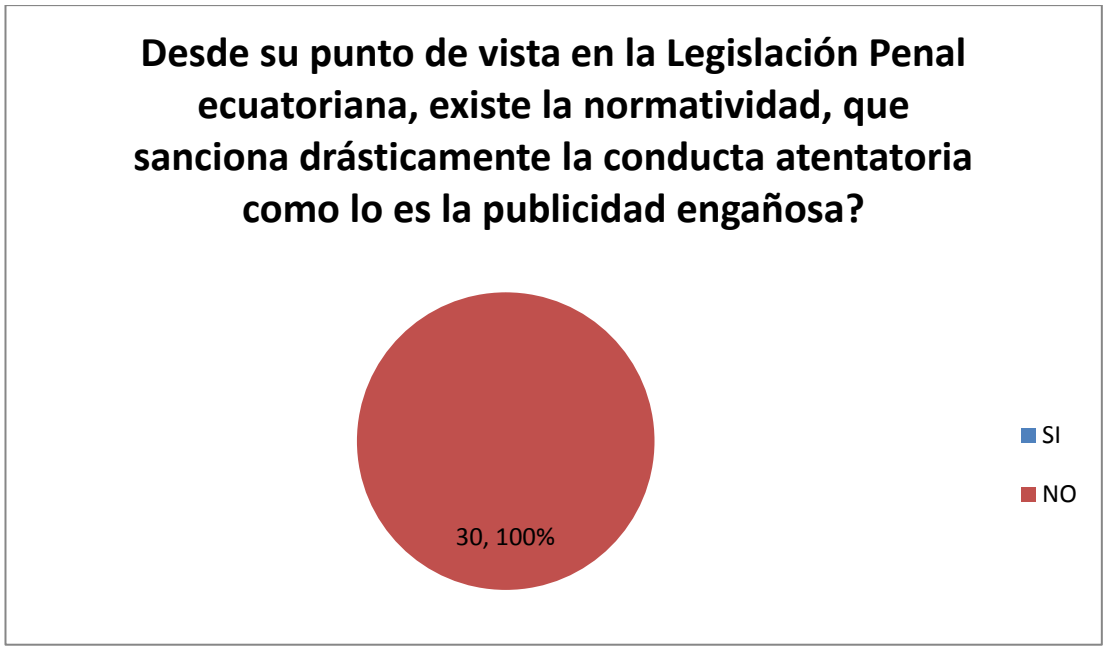
CUARTA.- ¿Desde su punto de vista en la Legislación Penal ecuatoriana, existe la normatividad, que sanciona drásticamente la conducta atentatoria como lo es la publicidad engañosa?

CUADRO Nº4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	30	100%
Total	30	100%

Autor: STALIN SHONATAN SARMIENTO SANMARTÍN
Fuente: Abogados en libre ejercicio de la ciudad de Loja

GRAFICO Nº4



ANÁLISIS

De los 30 encuestados el 100% afirman que no hay una ley que sancione estos actos y que al no haber una conducta peligrosa establecida en el Código Penal, los derechos de los consumidores se ven vulnerados por la publicidad engañosa y así no se puede hacer prevalecer sus principios fundamentales que protege y ampara a todos los ciudadanos, por medio de la Constitución.

INTERPRETACIÓN

Es un contexto lógico y objetivo, que al no existir la tipificación de las conductas atentatorias contra los derechos de los consumidores en el Código Penal ecuatoriano, que es el cuerpo legal que sanciona todas las conductas que la sociedad y el Estado considera lesivas a la integridad física, patrimonial, psicológica, etc., se somete a una indiscutible situación de riesgo de estos derechos, por cuanto al no existir la norma punitiva de estos delitos, los derechos que garantiza la Constitución de la República del Ecuador, componen un mero enunciado jurídico que no tendría una aplicabilidad real y todos los consumidores nos veríamos desprotegidos de las garantías que tiene todo ciudadano en el país.

QUINTA PREGUNTA. ¿Cree Usted, que al no estar establecidas penalmente las conductas atentatorias como la publicidad engañosa, pone en riesgo la violación de los derechos de los consumidores que consagra la Constitución de la República del Ecuador?

CUADRO Nº 5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	1	3.3%
SI	29	96.7%
Total	30	100%

Autor: STALIN SHONATAN SARMIENTO SANMARTÍN
Fuente: Abogados en libre ejercicio de la ciudad de Loja

GRAFICO Nº 5

INTERPRETACIÓN

De esta interrogante 29 de los encuestados que equivale al 97% manifestaron que al no haber o existir una tipificación en el Código Penal y Procedimiento Penal sobre la publicidad engañosa, se infringe todos los derechos consagrados en la Constitución de la República del Ecuador. Mientras que una persona que equivale al 3%, manifiesta que no debería penalizarse estas conductas puesto que no es muy grave la conducta y no debería estar considerado como un delito.

ANÁLISIS

Al no criminalizar una conducta que afecta gravemente a los consumidores, existe ese vacío jurídico que perjudica a la ciudadanía en general ya que, todos somos consumidores y necesitamos de un bien o servicio, y si bien la Constitución hace mención de los principios fundamentales, del goce efectivo de los derechos y toda garantía Constitucional, nos deja desertados puesto que la publicidad engañosa no está debidamente tipificada y no se estaría hablando de derechos y garantías. Es muy importante saber que con estas conductas está en riesgo la garantía del buen vivir, la dignidad, el respeto, que para los empresarios o proveedores es una burla porque no veneran la mesura de cada persona, que paga por algo que se menciona ser de buena calidad y resulta ser lo contrario.

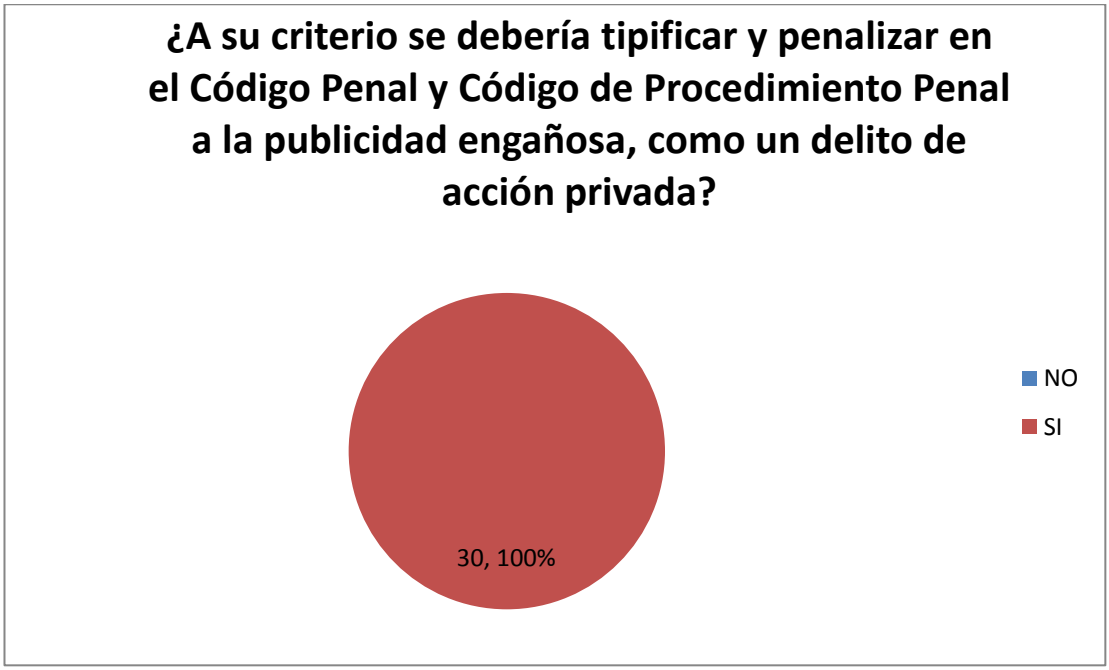
SEXTA PREGUNTA. ¿A su criterio se debería tipificar y penalizar en el Código Penal y Código de Procedimiento Penal a la publicidad engañosa, como un delito de acción privada?

CUADRO Nº 6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	0	0
SI	30	100%
Total	30	100%

Autor: STALIN SHONATAN SARMIENTO SANMARTÍN
Fuente: Abogados en libre ejercicio de la ciudad de Loja

GRAFICO Nº 6



INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados acepta la necesidad de tipificar a la publicidad engañosa como delito de acción privada, puesto que sólo de esa forma se garantizará los derechos de los consumidores amparados por la Constitución de la República del Ecuador.

ANÁLISIS

Es necesario incluir a la publicidad engañosa como una conducta delictiva y por ende tipificarla como un delito de acción privada en el Código Penal y Código de Procedimiento Penal, de esta manera la ciudadanía en general pueda estar segura y convencida que sus derechos y principios fundamentales consagrados en la Constitución sean valorados y respetados como una norma Constitucional y de esta forma se garantiza el derecho a una vida de derechos y sobre todo respetando la integridad física e intelectual de cada persona.

7. DISCUSIÓN

7.1 Verificación de Objetivos

Dentro de esta investigación se ha propuesto un objetivo general y tres específicos, los cuales se verifican totalmente, dando aquellos en los siguientes detalles:

Objetivo General:

- Realizar un estudio jurídico y doctrinario, sobre la publicidad engañosa y su no inserción como delito de acción privada en el Código Penal y Código de Procedimiento Penal.

Precisamente este objetivo se cumple en su totalidad ya que se ha realizado el respectivo estudio jurídico y doctrinario sobre la publicidad engañosa como un mal de este siglo, que es un engaño rotundo para violentar los derechos de la ciudadanía en general y contra la confianza de las personas. Es evidente que existe una insuficiencia o dicho realmente una omisión incompleta en el Código Penal y Código de Procedimiento Penal ecuatoriano, respecto a esta conducta antijurídica denominada publicidad engañosa que afectan gravemente a los derechos de los consumidores,

Objetivos Específicos:

- Determinar que se vulnera los derechos fundamentales de los ciudadanos por el uso de la publicidad, al no haber una incorporación de la publicidad engañosa como delito de acción privada.

Este objetivo se verifica positivamente y se confirma que la no inserción de la publicidad engañosa como delito de acción privada produce un fenómeno de impunidad en el Derecho Ecuatoriano, dejando de lado los derechos del consumidor, constantes en la Ley de Defensa del Consumidor, y sobre todo al no tipificar esta conducta se estaría atentando contra los derechos de los consumidores especialmente en cuanto se refiere a hacer prácticas y reales las

garantías constitucionales formuladas en los artículos 9 y 52 de la Constitución de la República del Ecuador.

- **Demostrar la insuficiencia y la falta de normas que establece la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.**

Este objetivo se verifica ciertamente en que la Ley de Defensa del Consumidor no protege con sus pobres normas al consumidor establecidas en la presente Leycomo la publicidad engañosa, puesto que a diario con la publicidad se consumen sus productos y servicios de pésima calidad, de ésta forma vulneran los derechos que la Constitución los protege, entonces queda claro que la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor no es tan drástica sobre este tipo de conducta que se da y sólo se basa en pequeñas infracciones que a veces ni esas se cumplen. Si bien el Art. 4 numeral 6 manifiesta proteger los derechos del consumidor contra la publicidad engañosa abusiva, desleal y de los métodos comerciales coercitivos o desleales, pues, no es una forma de garantizar ese derecho.

Elaborar una propuesta jurídica con el propósito de tipificar la publicidad engañosa como un acto procesal.

Este objetivo se verifica con la aplicación de la encuesta, en la sexta pregunta el 100% de los encuestados señalan que se debe reformar el Código Penal y Código de Procedimiento Penal, en cuanto a tipificar como solución a la violación de los derechos de los consumidores y sus garantías constitucionales, a la publicidad engañosa como delito de acción privada. Esta consta con la elaboración de la propuesta de reforma para que sea sancionada con prisión por tratarse de abusar e irrespetar la confianza e integridad de los ecuatorianos.

7.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

En el proyecto de investigación me planteé una hipótesis que es la siguiente: ***El Código Penal, no tipifica como delito de acción privada la publicidad engañosa, lo que permite que quienes emiten dicha publicidad violen derechos de los ciudadanos y se aprovechen de forma dolosa económicamente de los consumidores.***

Esta hipótesis se contrasta favorablemente como se lo ha hecho con el estudio y desarrollo de la revisión de literatura en el cual se puede evidenciar que en el Código Penal Ecuatoriano no se halla establecida la pena ni multa para esta conducta antijurídica ni tampoco se halla tipificada como delito de acción privada en el Código de Procedimiento Penal, por lo que he creído conveniente y como parte de esta investigación la propuesta de reforma hacerla constar. Además por medio de la encuesta se sustenta la comprobación de ésta hipótesis al decir que es ineludible hacer constar esta conducta como un delito.

7.3 FUNDAMENTACIÓN JURÍDICA QUE SUSTENTA LA PROPUESTA DE REFORMA

La Constitución de la República del Ecuador en su Art. 52 "reconoce y consagra con absoluta claridad:

> ***"El derecho de los ciudadanos a disponer de bienes y servicios tanto en el ámbito público como en el privado, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;"***[53]

Así también manifiesta que establecerá los mecanismos de control y calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bines y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Tal mención en su cuerpo legal la Ley de Defensa del Consumidor en su Art. 4 numeral 6 trata sobre los derechos del consumidor, y asume como derechos fundamentales:

> ***"El derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales"*** [54]

Aquí se establece como derecho primordial una comunicación mediante una publicidad garantizadora que regula todo mensaje dominador y trata de proteger al

[53] CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, publicada en el R.O. No. 449 del 20 de octubre del 2008.
[54] LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Ley 2000-21. Corporación de Estudios y Publicaciones, pág. 3. Y 4

consumidor respecto de lo anunciado mediante publicidad, y que llegando a estos puntos o la forma como se les da, se convierte en publicidad oculta estafadora y abusiva cuando estos derechos son estropeados por quienes nos impulsan a consumir tal producto o servicio que no es el ofertado.

En el capítulo III, Art. 6 que habla sobre la regulación de la publicidad y su contenido que al mismo tiempo nos dice que:

> ***"Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor"***[55]

Como se ha establecido en este artículo mediante su cuerpo legal, está impedida toda forma de publicidad que induzca al engaño al consumidor cuanto a las obligaciones y responsabilidades que utilice mediante un bien o servicio. De manera que lo estipula como prohibición para que mediante sus necesidades no solo se acople a su bien creado, sino para que no genere confusión o error en los productos que consumimos y que al mismo tiempo no genere un perjuicio directo que en muchas ocasiones no solo resulta perjudicial para nuestra economía, sino para nuestra salud y familia.

El art. 70 de le ley en mención hace referencia sobre la sanción general para las infracciones que se originan producto de un bien o servicio determinando que:

> ***"Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley, siempre que no tengan un una sanción específica, serán sancionados con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la presentación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que impone la Ley".***[56]

Aquí se establece las sanciones económicas para quien infrinja o induzca a error a una persona que ha sido parte de ese error publicitario, sea al consumir un bien o

---

[55] LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Ley 2000-21. Corporación de Estudios y Publicaciones, pág. 5

[56] LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Ley 2000-21. Corporación de Estudios y Publicaciones, pág. 20

servicio, las multas generales aparte de ser muy bajas no constituye un perjuicio económico para las empresas que están a cargo del marketing publicitario.

Mi sustento jurídico se encamina a que Ley de Defensa del Consumidor no contempla ni hace prevalecer las debidas garantías establecida en la Constitución de la República del Ecuador hacia el comprador que hace uso de la publicidad, pues al no existir una responsabilidad punible en el Código Penal para los actos injustificables que surge de la publicidad engañosa, el usuario o consumidor seguirá siendo víctima de incontables e incontrolables abusos que casi siempre quedan en la impunidad. Por tanto en el transcurso del presente estudio he podido constatar que las conductas peligrosas o atentatorias como la publicidad engañosa vulneran los derechos del consumidor, ya que no han sido combatidas por la Ley Orgánica de Defensa del consumidor. A pesar que la misma ley señala de manera específica los derechos, así como los deberes y obligaciones de los proveedores de bienes y servicios, y prevé las formas y mecanismos bajo los cuales aquellos han de ejercitarse, por ello no presta atención a los elementos coercitivos necesarios que garanticen un efectivo respeto a los derechos que le asisten al consumidor.

Si bien el Estado mediante la Ley de Defensa del Consumidor adopta medidas tendientes a la distribución de bienes y servicios para la defensa del consumidor, con el fin de dictar normas encauzadas al control de la distribución o venta de bienes y servicios y al establecimiento de las sanciones y procedimientos, en el cual se adoptan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, y la responsabilidad de sus productores, la única forma de estar debidamente protegidos es penalizando esta conducta que incurriría en menor medida para no ser víctimas constantes de estos abusos que se viven a diario.

Si estos derechos no son respetados y al haber una conducta (publicidad engañosa) delictiva antijurídica que no esté contemplada en el Código Penal y que de manera expresa no se reprime los delitos contra los consumidores, estamos totalmente desprotegidos como sinónimo de burla e irrespeto hacia los principios de cada persona, pues como se puede apreciar, este solo contempla únicamente las conductas ilícitas que por efecto del consumo de determinadas sustancias pueden afectar a la salud de la población, de igual manera en un tipo penal absolutamente

subjetivo y diferente de las características actuales de este delito, tipifica la especulación, dejando de lado otras conductas como la publicidad engañosa que resultan gravemente perjudiciales a los derechos que asisten a los consumidores.

Estas conductas como la publicidad engañosa que afectan los derechos de los consumidores se constituyen claramente como un delito, pues como he venido explicando a lo largo de este estudio, guardan el principio de contraposición con derechos expresos que señala la Constitución de la República del Ecuador y con las disposiciones que contiene la Ley de Defensa del Consumidor en aras de proteger tales garantías.

Entonces, no existiendo la debida tipicidad y el acto que se reprime en el Código Penal y Código de Procedimiento Penal respecto a este tipo de infracciones, es claro saber, que estos derechos que le atribuyen a los consumidores, se encuentran en estado de desprotección, convirtiéndose en un vacío jurídico plenamente olvidado. Por eso es menester plantear una reforma urgente al Código Penal y de Procedimiento Penal, con el fin de regular estos comportamientos, no debiendo castigarse simplemente con una multa económica, sino que debería considerársela como una infracción de acción privada y determinar la prisión para dicho delito.

8. CONCLUSIONES

PRIMERA: La Publicidad es una actividad en la que interviene activa, pasiva y receptivamente una diversidad de profesiones, ocupaciones, hechos, acciones y funciones.

SEGUNDA: La publicidad es toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca al engaño, error o confusión al consumidor.

TERCERA: El engaño en su actuar no distingue razas, sexos, ni tampoco mide sus consecuencias, porque cuando este se constituye o se da, produce efectos que vulneran los derechos de cada persona que ha sido parte de este engaño y por ende, perjudica a su entorno y vida personal.

CUARTA: Que la Ley de Defensa del Consumidor, no es suficiente para defender los derechos del consumidor, por lo que es necesaria la tipificación y penalización en el Código Penal y Código de Procedimiento Penal de la publicidad engañosa.

QUINTA: Que es urgente tipificar a la publicidad engañosa como delito de acción privada, ya que constituye un medio atentatorio a los principios que nos ampara la Constitución de la República del Ecuador.

9. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a la Asamblea Nacional, reformar el Código Penal y Código de Procedimiento Penal, para que se haga constar a la publicidad engañosa como delito de acción privada.

SEGUNDA: Se recomienda a la Defensoría del Pueblo organizar seminarios para educar a las personas inmiscuidas con el comercio y público en general para que se empapen de lo que es la publicidad engañosa y la necesidad de penalizarla como delito de acción privada en el Código de Procedimiento Penal.

TERCERA: Se recomienda al Gobierno Nacional que emita políticas encaminadas a erradicar la publicidad engañosa del país y primar hacia una propaganda veraz y creíble y sobre todo que no atente contra ningún derecho que tiene cada ciudadano en nuestro país.

CUARTA: Se recomienda al Colegio de Abogados de Loja la difusión de la propuesta de reforma al Código Penal y Código de Procedimiento Penal, en cuanto a insertar a la publicidad engañosa como un delito de acción privada, para de esta forma no ser víctimas de abusos y hacer respetar los derechos que consagra nuestra Constitución sobre estas conductas atentatorias como la publicidad engañosa.

QUINTA: Que la Universidad Nacional de Loja, organice talleres, foros, encaminados a educar al conglomerado universitario de la carrera de Derecho, del significado de la publicidad engañosa.

PROPUESTA DE REFORMA LEGAL

LA ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR

CONSIDERANDO

- Que es necesario defender los derechos del consumidor estipulados en la Ley de Defensa del Consumidor y garantizar la administración y ejecución de las adquisiciones de bienes y servicios;

- Que es indispensable modificar con procedimientos ágiles, transparentes, eficientes y tecnológicamente actualizados, que garanticen el fiel cumplimiento de los derechos del consumidor y las obligaciones del proveedor, a favor de la ciudadanía en general.

- Que es menester reformar el Código de Procedimiento Penal, en cuanto a tipificar y penalizar a la publicidad engañosa como delito de acción privada, para garantizar eficazmente los derechos del consumidor.

En uso de las facultades que le otorga la Constitución de la República del Ecuador, contenidas en el Art. 120 numeral 6, expide lo siguiente:

LEY REFORMATORIA AL CÓDIGO PENAL

Art. 1. En el libro Segundo del Código Penal, luego del Capítulo XII, inclúyase un capítulo que contenga:

DE LOS DELITOS CONTRA LOS CONSUMIDORES

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

omisión de datos esenciales del producto induzca al engaño, error o confusión al consumidor se refiere a la publicidad engañosa dentro de las diferentes modalidades o tipos; este es otro delito de acción privada. Quien incurra en esta conducta será sancionado con prisión de uno a tres años, y multa de cien a doscientas remuneraciones básicas unificadas para los trabajadores en general y la revocatoria definitiva del permiso de expendio, funcionamiento, operación y comercialización, de acuerdo a su rama comercial o profesional.

Art. Final: La presente Ley Reformatoria al Código Penal ecuatoriano entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en el Distrito Metropolitano de Quito en la Sala de sesiones de la Asamblea Nacional a los..del mes.. del año 2011

Presidente De La Asamblea Nacional Secretario

LEY REFORMATORIA AL CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO PENAL

Art. 1. Refórmese el Art. 36, agregándose al final del artículo un numeral que diga lo siguiente:
Art. 36 numeral (L).- Se considerará también como delito de acción privada.-

La publicidad engañosa emitida por proveedores, comercializadores o cualquier otra persona que provea de bienes y servicios al consumidor final, que no informaren de forma veraz y adecuada, sobre las propiedades, contenidos, características y posibles peligros, así como de algún defecto del producto o que por alguna razón las autoridades competentes hubieren prohibido o restringido su venta.
Art. Final: La presente Ley Reformatoria al Código Penal ecuatoriano entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en el Distrito Metropolitano de Quito en la Sala de sesiones de la Asamblea Nacional a los..,del mes.. del año 2011

Presidente De La Asamblea Nacional Secretario

10. BIBLIOGRAFIA

CABANELLAS Guillermo, ob. Cit., (Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual). Edición 15ª. Tomo VII. Página 272

CABANELLAS Guillermo. Diccionario Jurídico Elemental. Edit. Helista. Buenos Aires-Argentina

EDITORIAL Eliasta- Buenos Aires- Argentina, Edición 15ª Año 1981). Tomo II. Página 322 Argentina.

CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBICACIONES. Leyes Conexas. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Quito- Ecuador. 2002. Pág. 3.

CÓDIGO PENAL ECUATORIANO.

CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO PENAL

ENCICLOPEDIA Grijalvo, ob. Cit, (Ediciones Grijalvo 1987), Tomo II página 689

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR PUBLICADA EL 20-10-2008, REGISTRO OFICIAL # 449

SANTIAGO Puig-Derecho Penal 7ª Edición pág. 365

PUBLICIDAD, de O' Guinn Thomas, Allen Chris, y Semenik Richard, Thomson Editores, 1999, Págs. 585.

DICCIONARIO DE MARKETING, de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 284.

LÓPEZ García, Mabel (2004): La Publicidad y el Derecho a la Información en el Comercio Electrónico. Editorial Kapeluz S.A., México D.F., 2004

MERCADOTECNIA, Tercera Edición, de Fisher Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 353

PERSEO, Tomasso, La Responsabilidad Penal, Edit., Nueva Luz, Colombia, 1981, p. 12.

GOLDSTEIN, Raúl, Obra Citada, p. 582-583.

OLANO Valderrama, Carlos, La Responsabilidad Civil, pág. 56.

ENCICLOPEDIA de Management, administración de empresas, tomo VII, edit., Grijalbo, Barcelona, 1998

ARISTOS. Diccionario Ilustrado de la Lengua Española. Edit. Ramón Sopena. Barcelona-España. 1999.

KOVACS Jorge Jaeckel: Ensayo sobre publicidad Comparativa, Bogotá, Colombia, 1998.

RODRÍGUEZ Centeno, Juan Carlos, La Publicidad como Herramienta de las Distintas Formas de Comunicación Persuasiva, Editorial Oxford, México D.F., 2009, p. 314.

DICCIONARIO de la Lengua Española – Editorial Zerón – Madrid – España 2000.

ÁLAVAREZ Roberto, Manual de Publicidad y Marketing, Editorial Astrea, Buenos Aires-Argentina, 2009

CORPORACIÓN de Estudios y Publicaciones. Reglamento de Trámite de Quejas del Consumidor o Usuario. pág. 1

DICCIONARIO de la Real Academia Española, tomo II, Edit., Castell, 2001, pág., 525

ENCICLOPEDIA Grijalvo, ob. Cit, (Ediciones Grijalvo 1987), Tomo II página 689

MERCADOTECNIA, Tercera Edición, de Fisher Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 353

11. ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MED

CARRERA DE DERECHO

TEMA:

"INSUFICIENCIA EN EL CÓDIGO PENAL Y CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO PENAL RESPECTO A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA COMO DELITO DE ACCIÓN PRIVADA"

PROYECTO DE TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE ABOGADO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

AUTOR:

STALIN SARMIENTO S.

LOJA - ECUADOR

2011

1. TÍTULO

"INSUFICIENCIA EN EL CÓDIGO PENAL Y CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO PENAL RESPECTO A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA COMO DELITO DE ACCIÓN PRIVADA"

2. PROBLEMÁTICA

La publicidad desde su nacimiento, evolución y en la actualidad ha venido alcanzando atención en cada uno de nuestros hogares, y por ende a toda una sociedad consumidora, sobre los productos que se ofrecen por televisión, radio, internet e impresos. Pero no toda la publicidad es cierta y verdadera, digamos que en su mayoría es falsa y engañadora, esto sucede claramente cuando los productos puestos a la venta no mencionan sus verdaderas cualidades, ni su calidad real, sin embargo, todos los días nos llenan de productos que imaginan cambiar nuestras vidas como si fueran la única solución, sin imaginar que esto afecta especialmente a los niños y a las personas más débiles, sólo pueden mentir diciendo que lo que anuncian es mejor, más barato, más nuevo, más sabroso o que lava más blanco. Lo que nunca dirán es que esto puede afectar nuestra integridad, valores, economía y una vida estable. Muchos anuncios llevan a trampas que afectan profundamente a nuestra familia, la propaganda que los bancos publican sobre créditos eficientes y rápidos así mismo la publicidad de contenidos sexuales para adultos emplea el mismo sistema y esconde fraudes aprovechando que poca gente reclamará. Esta conducta es netamente dolosa porque el que ofrece el producto sabe las consecuencias que al consumir el producto puede generar, como una voluntad maliciosa de engañar a alguien ofreciendo lo mejor.

El problema surge que al no existir el tipo penal de publicidad engañosa en el Código Sustantivo Penal ecuatoriano, y por ende no se encuentre estipulado como delito de acción privada en el Código de Procedimiento Penal dicha figura jurídica, se quebranta derechos constitucionales de las personas que se ven afectados por este tipo de acciones, consecuentemente, al existir este vacío legal, los ciudadanos no podrían acudir ante los jueces competentes para hacer uso de sus derechos que le asisten en la Constitución y para reclamar por los derechos vulnerados.

3. JUSTIFICACIÓN

En lo académico La Universidad Nacional de Loja tiene como funciones esenciales las de docencia, investigación y vinculación con la colectividad, es por esta razón que nuestra formación como profesionales del Derecho, realizada en las aulas universitarias, se complementa con la investigación, tanto formativa como generativa, que realizamos los estudiantes y aspirantes al título de Abogado; investigación que nos permite un contacto directo con la realidad de nuestra sociedad, conociendo sus principales problemas a fin de encontrar sus causas y consecuencias jurídicas a la vez que nos permite formular alternativas de solución para los mismos.

En lo jurídico con la finalidad de optar por el grado de Abogado en Jurisprudencia he considerado conveniente cumplir con el requisito académico de desarrollar una tesis sobre un problema jurídico trascendental que enmarca dentro del Derecho Jurídico, mediante una investigación que permita conocer a cabalidad los fundamentos de publicidad engañosa como delito de acción privada, y la insuficiente estructura legal en el Código Sustantivo Penal como el Código de Procedimiento Penal que no regula esta acción.

La problemática de mi investigación está enmarcado en una problemática de suma relevancia jurídica así como de importancia social y académica, de ello se deriva su factibilidad, en vista de que existe una clara problemática al no estar establecido en el Código Adjetivo Penal ecuatoriano a la publicidad engañosa como delito de acción privada, ni que se encuentre dicho tipo penal en el ordenamiento positivo punitivo nuestro.

A lo largo del trabajo justificaré mi posición principalmente sobre una base legal, es decir, que probaré que existe el uso de publicidad engañosa, y evidenciaré que la publicidad engañosa o desleal no está penada por la ley Penal ecuatoriana.

En lo social Estimo que la elección de este tema será útil para la sociedad porque es un problema general de este modo podrán manejar un criterio de análisis para no ser engañados, es descubrir como primer paso como se hace la publicidad, saber que produce en el público, cuáles son las expectativas de la empresa, y como

he mencionado entrar un poco en el campo de la publicidad en sus diversas formas de engañar a la gente y cómo se incumple el amparo constitucional en su Art. 92 de la Constitución sobre la protección de los derechos colectivos del consumidor, que así por la legitimación en su acceso deja de ser una garantía de intereses y derechos individuales pasando a proteger los derechos de un grupo común.

4.-OBJETIVOS:

4.1 General

- Realizar un estudio jurídico y doctrinario, sobre la publicidad engañosa y su no inserción como delito de acción privada en el Código Penal y de Procedimiento Penal.

4.2 Específicos

1. Determinar que se vulnera los derechos fundamentales de los ciudadanos por el uso de la publicidad, al no haber una incorporación de la publicidad engañosa como delito de acción privada.
2. Demostrar la insuficiencia y la falta de normas que establece la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
3. Elaborar una propuesta jurídica con el propósito de tipificar la publicidad engañosa como un acto procesal.

5. HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis General

El Código Penal, no tipifica como delito de acción privada la publicidad engañosa, lo que permite que quienes emiten dicha publicidad violen derechos de los ciudadanos y se aprovechen de forma dolosa económicamente de los consumidores.

6. MARCO TEÓRICO

Código de Procedimiento Penal

El Derecho Procesal Penal, es el conjunto de normas que regulan cualquier proceso de carácter penal desde su inicio hasta su fin, la actividad de los jueces y la ley de fondo en la sentencia. Tiene como función investigar, identificar y sancionar (en caso de que así sea requerido) las conductas que constituyen delitos, evaluando las circunstancias particulares en cada caso.

"Un Código de Procedimiento Penal es un conjunto unitario y sistematizado de las normas y reglas jurídicas punitivas de un Estado, es decir un compendio ordenado de la legislación aplicablemente materia procesal penal, que busca la eliminación de redundancias, la ausencia de lagunas y la universalidad: esto es, que no existan normas procesales penales vigentes fuera del compendio"[57]

Es decir que el Código Procesal Penal del Estado ecuatoriano, contiene un conjunto de normas, reglas y procedimientos jurídicos que regulan el trámite de los procesos penales en el Ecuador, siendo de esta forma un cuerpo compuesto por etapas procesales y algunas conductas posiblemente atentatorias al bienestar público con su posible sanción.

Publicidad

"Calidad o estado de público. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos"[58]. De igual manera se la define como la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirija al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.
"La publicidad es una actividad en la que interviene activa, pasiva y receptivamente una diversidad de profesiones, ocupaciones, hechos, acciones y funciones"[59]

---

[57] Wikipedia.org/wiki/Código penal. La Enciclopedia Libre

[58] ARISTOS. Diccionario Ilustrado de la Lengua Española. Edit. Ramón Sopena. Barcelona-España. 1999. Pág. 492

[59] Monografías.com S.A. La Publicidad

En una forma de comunicación masiva, destinada a difundir un mensaje impersonal y pagado, atreves de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia, siendo su meta el consumo de productos o servicios específicos.

También es considerada un hecho comercial la empresa la que debe manejar para hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el método más lógico, eficiente y económico, es una herramienta de comercialización.

La utilidad, el beneficio o el placer que un producto o servicio pueda aportar, permiten establecer la apelación adecuada para influir a un receptor escogido y específico con el propósito de que compre o utilice lo publicitado.

Engaño

"Falta de la verdad en lo que se dice o se hace, con ánimo de perjudicar a otro: y asimismo, con intención de defenderse de un mal o pena, aun cuando legalmente procedan. Estafa. Error, equivocación"[60]

A través del paso del tiempo la humanidad ha sufrido y ha hecho sufrir, se dice que es un mal que todos llevamos dentro y por ello debe disculparse. El engaño no distingue razas, sexos, ni tampoco mide sus consecuencias, mientras para unos resulta un escaparate para otro es el dolor en su máxima expresión. Habrá muchas excusas para engañar y muy poco valor moral para enfrentar la realidad.

El engaño es el juego que como traicionero que es, quien lo ejerce pierde la conciencia de que también está jugando consigo mismo.
En el ámbito del Derecho engaño es el acto por el cual se falsea la verdad con el fin de conseguir un beneficio, pero que más tarde tendrá repercusiones legales, es en realidad la estafa.

Publicidad Engañosa

"Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de

[60] CABANELLAS Guillermo. Diccionario Jurídico Elemental. Edit. Heliasta. Buenos Aires-Argentina.

adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, en incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca al engaño, error o confusión al consumidor"[61]

"La publicidad engañosa es aquella que, de cualquier forma –incluida su presentación-, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, puede afectar a su comportamiento económico o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. La ley también entiende por engañosa la publicidad que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios, siempre que dicha omisión induzca al error a los destinatarios.

- La que no incluye el impuesto al Valor Agregado, por lo que transfiere una información errónea
- La que induce a confundir un máximo cuantitativo en el servicio prestado que luego puede no alcanzarse. Por ejemplo los Kbps (kilobit por segundo) de capacidad de una línea de telefonía contratada para navegar en internet.
- La ocultación bajo letra casi legible de condiciones como penalizaciones económicas si se interrumpe el contrato por parte del cliente antes de un tiempo determinado
- Limitación mediante apartados de las condiciones generales a lo que dirige un asterisco, en los que con letra casi legible, se introducen excusiones o limitaciones al servicio que previamente se anuncia. Por ejemplo ofertar telefonía de voz en tarifa plana durante las 24 horas del día para luego limitarla a una cantidad de minutos al mes, o a las llamadas locales excluyendo nacionales, etc.

- No disponibilidad efectiva de las alternativas que publicitan ala hora de contratar un servicio, como puede ser un decodificador para un satélite u otro en el caso de canales de pago"[62]

La publicidad engañosa puede estar definida y castigada por las leyes, especialmente por la normativa de protección de consumidores, aun así, la

---

[61] CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES. Leyes Conexas. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Quito-Ecuador. 2002. Pág. 3

[62] CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES. Leyes Conexas. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Quito-Ecuador.2002.pag.3

publicidad engañosa es diferente al concepto de publicidad ilícita, pues este último hay que entenderlo de forma más amplia. Es publicidad ilícita tanto la publicidad engañosa como la publicación desleal, la subliminal o cualquier otra que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios. El tema se aborda, en casi todos los países, dentro del Derecho de los Consumidores.

Art. 1 del Código Penal Ecuatoriano

"Las leyes penales son todas las que contienen algún precepto sancionado con la amenaza de una pena"[63]

Este articulo deja en claro que para que exista una ley penal, tiene que darse un precepto o una tipificación de una conducta con la sanción respectiva, es decir, que para referirnos a la publicidad engañosa, se tendría que hacer una reforma al Código Penal, de manera que se introduzcan todas las conductas de propaganda o publicidad engañosa que se encuentran en pleno apogeo en nuestra sociedad.

Además de este artículo se debe tomar en cuenta el artículo 2 del mismo cuerpo legal, ya que en él se habla del principio de legalidad, es decir, nadie puede ser reprimido por un acto que esté en ella establecida, ya de otra forma no se puede sancionar una conducta que vaya en contra del bien común, y la publicidad engañosa es un mal que está en contra del bienestar y la paz de la ciudadanía.

Para que la publicidad engañosa se la pueda sancionar como delito tiene preverse la conducta delictiva y la respectiva sanción o pena, y así cambiar de simple contravención pecuniaria a la Ley de Defensa del Consumidor a un delito sancionado con prisión de acuerdo al caso, esto haciéndose constar, pero como delito de acción privada, es decir, que se tipifique en el Código de Procedimiento Pernal.

Art. 2 de la Ley de Defensa del Consumidor

[63] EDITORIAL JURIDICA EL FORUM. Régimen Penal. Código Penal. Quito-Ecuador. 2009. Art. 1

Este artículo define algunos términos utilizados continuamente en la Ley de Defensa del consumidor, estos son: “Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios. Consumidor.- toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios. Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios. Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio a tarifa. Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo. Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos”[64]

Aquí se hace claramente referencia a todos quienes intervienen en una relación comercial, en donde se puede dar una propaganda o una publicidad, de tal modo que se tiene bien claro al perjudicado y al ofensor o engañador.

Art. 4 de la Ley de Defensa del Consumidor

“Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:
1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos:
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

[64] CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES. Leyes conexas. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Quito-Ecuador.2002. art. 2

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado”[65]

Este es uno de los artículos fundamentales, ya que se expresan claramente los derechos del consumidor y su posible afectación, de tal manera que se pueda poner en evidencia una posible violación a los derechos, convirtiéndose en el sustento fundamental para la tipificación en el Código Penal de las conductas que van en contra de la fe pública, engañando con la publicidad.

Art. 36 del Código de Procedimiento Penal

Son delitos de acción privada:
a) “El estupro perpetrado en una persona mayor de dieciséis años y menor de dieciocho.

[65] Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Quito-Ecuador. 2002. Art. 4, Corporación De Estudios Y Publicaciones. Leyes Conexas.

b) En rapto de una mujer mayor de dieciséis años y menor de dieciocho, que hubiese consentido en su rapto y seguido voluntariamente a su raptor.
c) La injuria calumniosa y la no calumniosa grave.
d) Los daños ocasionados en propiedad privada, excepto el incendio.
e) La usurpación.
f) La muerte de animales domésticos o domesticados"[66]
Es necesario citar a este artículo del Código Penal, ya que aquí estaría probablemente la reforma, o el lugar que le correspondería al delito de publicidad engañosa, como delito de acción privada, afectando claramente a la confianza de los ecuatorianos y extranjeros de acuerdo al caso.

"La publicidad se constituye como uno de los medios principales por los cuales las empresas presentan sus servicios y productos a potenciales clientes para efectos del consumo. Al ser la publicidad uno de los medios utilizados por las empresas, surgen los problemas. Estos problemas se inician cuando la publicidad se convierte en engañosa, que se presenta cuando los productos que se quieren vender no mencionan sus verdaderas cualidades ni su calidad real, esto afecta la confianza frente a otros competidores y destruye la confianza de los consumidores"[67]

La publicidad es considerada como una de las poderosas herramientas de mercadotecnia, específicamente de las promociones que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del Estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Por ello, resulta muy conveniente que publicistas, mercadólogos y todas las personas que están involucradas con la actividad de mercadotecnia conozcan la respuesta a una pregunta básica pero muy importante:

¿Cuál es la definición de publicidad?

Definición de Publicidad, según Expertos en la Materia:

---

[66]EDITORIAL JURIDICA EL FORUM. Régimen Penal. Código de Procedimiento Penal. Quito-Ecuador. Marzo. 2010, Art. 36

[67] KOVACS Jorge Jaeckel: Ensayo sobre Publicidad comparativa, Bogotá, Colombia, 1998

- O´Guinn, Allen y Semenik, autores del libro “Publicidad”, definen a la publicidad de la siguiente manera: La publicidad es un esfuerzo pagado, trasmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”
- Kotler y Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, define la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

- Para Stanton, Walker y Etzel, es “una comunicación no personal, pagada por n patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y el internet.

- Según la American Marketing Asociation, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprando en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del Estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado, meta en particular o a audiencias, acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como “una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea”[68]

- En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se plantea la siguiente definición de publicidad:

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, Institución del Estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la final de atraer s posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

[68] www.marketingpower.com

Publicidad engañosa en la Comunidad Europea

En los países miembros de la Comunidad Económica Europea se sigue un doble modelo con respecto a este tema, en el primero se pretende fundamentalmente proteger el derecho del competidor frente a aquel que lo denigra con su conducta desleal en el mercado. El segundo, en cambio, otorga al dañado una acción civil frente al competidor desleal, al mejor estilo francés.

Publicidad engañosa en el Derecho Español

En España existe una ley que regula los comportamientos en cuanto al comercio y concretamente lo que se refiere a la publicidad, esta Ley se denomina Ley General de Publicidad.

Publicidad engañosa en Colombia

La república Colombiana en cuanto a la publicidad se refiere es regulada por "El Decreto 3466 de 1982, por el cual e reglamentó las normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, estableció en su artículo 14 prohibiciones y obligaciones para el productor y vendedor"[69]

Publicidad engañosa en Perú

El Estado peruano contiene el "artículo 11 de la Ley de Competencia Desleal y Engaño que se refiere a los actos de engaño, estableciendo que estos se presentan cuando la conducta "tenga por objeto o como efecto inducir al público a error sobre la actividad, las prestaciones mercantiles el establecimiento ajeno. Adicionalmente la norma "presume desleal la utilización o difusión de indicación eso aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas o cualquier tipo de práctica que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige o alcanza sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajeno, así como sobre la naturaleza, el modo de

[69] www.superservicios.gov.co

fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos”[70]

7. METODOLOGÍA

Para la realización del presente trabajo investigativo utilizaré los distintos métodos, procedimientos y técnicas que la investigación científica proporciona, es decir, las formas o medios que nos permiten descubrir, sistematizar, enseñar y aplicar nuevos conocimientos a través de los métodos científico, inductivo y deductivo.

7.1 El MÉTODO CIENTÍFICO, es el instrumento adecuado que permite llegar a conocimiento de los fenómenos que se producen en la naturaleza y en la sociedad.

7.2 El MÉTODO DEDUCTIVO, nos permitirá conocer la realidad del problema a investigar partiendo de lo general a lo particular.

7.3 El MÉTODO INDUCTIVO, nos servirá fundamentalmente para tomar un caso en sí, y a través de él llegar al problema en general.

7.4 MÉTODO DESCRIPTIVO, nos compromete a realizar una descripción objetiva de la realidad actual en la que se desarrolla el problema y así demostrar las dificultades existentes en nuestra sociedad.

7.5 El MÉTODO ANALÍTICO, nos servirá para estudiar el problema enfocando el punto de vista social, jurídico, político, económico y analizar sus efectos.

PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS

Como técnicas de investigación para la recolección de la información utilizaremos fichas bibliográficas, nemotécnicas de trascripción y nemotécnicas de comentarios con la finalidad de recolectar información doctrinaria.

[70] www.ministeriodecomercio.gov.pe. Ley de Competencia Desleal y Engaño.

8. CRONOGRÁMA

Actividades / Tiempo	AÑO 2011																						
	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Noviembre				Diciembre		
Selección y Definición del problema Objeto de Estudio																							
Elaboración del Proyecto de investigación y aplicación																							
Investigación bibliográfica																							
Investigación de campo																							
Confrontación de los resultados de la Investigación con los Objetivos e Hipótesis																							
Conclusiones, Recomendaciones y Propuesta Jurídica																							
Redacción del Informe Final, revisión y corrección																							
Presentación y Socialización de los Informes Finales																							

9. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Recursos Humanos

Director de tesis: Por designarse

Encuestados: 30 personas seleccionadas. Abogados en libre ejercicio

Postulante: Stalin Shonatan Sarmiento Sanmartín

Recursos Materiales y Costos

Materiales	Valor
Libros	150,00
Separatas de texto	30,00
Hojas	30,00
Copias	50,00
Internet	100,00
Levantamiento de texto, impresión y encuadernación	300,00
Transporte	150,00
Imprevistos	200,00
Total	1.010,00

9.1. Financiamiento

Los egresos económicos dados en desarrollo del trabajo investigativo, serán financiados por el aspirante.

10. BIBLIOGRAFÍA

Código de Procedimiento Penal.

Código Penal Ecuatoriano

Ley de Orgánica de Defensa del Consumidor.

ARISTOS. Diccionario Ilustrado de la Lengua Española. Edit. Ramón Sopena. Barcelona-España. 1999.

CABANELLAS Guillermo. Diccionario Jurídico Elemental. Edit. Heliasta. Buenos Aires-Argentina. 2000. Pág. 147.

CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBICACIONES. Leyes Conexas. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Quito- Ecuador. 2002. Pág. 3.

EDITORIAL JURIDICA EL FORUM. Régimen Penal. Quito-Ecuador.2009. art. 1

KOVACS Jorge Jaeckel: Ensayo sobre Publicidad Comparativa, Bogotá, Colombia, 1998.

Constitución de la República Del Ecuador

Leyes de Defensa de Consumidores y Usuarios, Ed. Gráfica Sur

ANEXOS 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE DERECHO

Señor abogado. En calidad de egresado de la Carrerea de Derecho, con la finalidad de desarrolla mi investigación titulada "INSUFICIENCIA EN EL CODIGO PENAL y CÓDIGO DE PROCEDIMEIENTO RESPECTO A LA PUBLICIDAD ENGAÑOISA COMO DELITO DE ACCIÓN PRIVADA", le solicito se sirva contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Cree Ud. Que la Publicidad Engañosa vulnera los derechos del consumidor y ciudadanos en general?

Si ( ) NO ( )

¿Porqué?.....

2. ¿**Considera Usted, que en la actualidad, la Ley Orgánica de Defensa de los consumidores es ineficiente para garantizar los derechos de los consumidores**?

Si ( ) NO ( )

¿Porqué?.....

3. ¿**Considera Usted, que en la actualidad, se producen conductas atentatorias en contra de los derechos de los consumidores**?

Si ( ) NO ( )

¿Porqué?.....

4. ¿**Desde su punto de vista en la Legislación Penal ecuatoriana, existe la normatividad, que sanciona drásticamente la conducta atentatoria como lo es la publicidad engañosa**?

Si ( ) NO ( )

¿Porqué?.....

5. Cree Usted, que al no estar establecidas penalmente las conductas atentatorias como la publicidad engañosa, pone en riesgo la violación de los

derechos de los consumidores que consagra la Constitución de la República del Ecuador?

Si ( ) NO ( )

¿Porqué?.....

6. ¿A su criterio se debería tipificar y penalizar en el Código Penal y Código de Procedimiento Penal a la publicidad engañosa, como un delito de acción privada?

Si ( ) NO ( )

¿Porqué?.....

INDICE

CARÁTULA I
CERTIFICACIÓN II
AUTORÍA III
AGRADECIMIENTO IV
DEDICATORIA V
TABLA DE CONTENIDOS VI
1. TÍTULO 1
2. RESUMEN 2
2.1 ABSTRACT 3
3. INTRODUCCIÓN 4
4. REVISIÓN DE LITERATURA 7
4.1 MARCO CONCEPTUAL 7
4.1.1. Antecedentes 7
4.1.2 PUBLICIDAD Y ENGAÑO 8
4.1.3. TIPOS DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA 12
4.1.4 LA PUBLICIDAD Y ÉTICA 14
4.1.5 INFORMACIÓN QUE DEBE ESTABLECER LA PUBLICIDAD 16
4.1.6 EL VERDADERO PRECIO 17
4.1.7 LOS PELIGROS INHERENTES AL USO DEL PRODUCTO O EL SERVICIO 18
4.1.8 CONSUMIDORES O USUARIOS Y PROVEEDORES 19
4.1.8.1 EMPRESA PÚBLICA Y PRIVADA 23
4.1.8.2 PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LA TELEVISIÓN 25
4.1.8.3 CUALIDADES QUE DEBE TENER EL CONTENIDO DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS 26
4.1.8.4 ACUERDOS, CONVENIOS Y TRATADOS INTERNACIONALES 27
4.2. MARCO DOCTRINARIO 29
4.2.1 FINALIDADES DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA 29
4.3. MARCO JURÍDICO 35

4.3.1 DERECHOS Y PRINCIPIOS CONSTITUCIONALES AMPARADOS EN LAS LEYES ECUATORIANAS 35
4.3.1.1 RESPONSABILIDAD PENAL Y CIVIL POR VIOLACIÓN A LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR 35
4.3.1.2 LA RESPONSABILIDAD CIVIL POR VIOLACIÓN A LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR. 40
4.3.1.3 INFRACCIÓN DOLOSA Y CULPOSA 42
4.3.1.4 ELEMENTOS DEL DELITO PRETERINTENCIONAL. 44
4.3.1.5 LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 46
4.3.1.6 DEBERES Y DERECHOS QUE ESTIPULA LA LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR 49
4.3.2. DELITOS QUE AFECTAN LOS RPINCIPIOS DEL CONSUMIDOR ESTABLECIDOS EN EL CÓDIGO PENAL ECUATORIANO 57
4.3.2.1. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DEL INFRACTOR CONSTITUIDOS EN EL CÓDIGO PROCESAL PENAL ECUATORIANO 60
4.4 LEGISLACIÓN COMPARADA 64
5. MATERIALES Y MÉTODOS 68
6. RESULTADOS 70
7. DISCUSIÓN 80
8. CONCLUSIONES 86
9. RECOMENDACIONES 87
PROPUESTA DE REFORMA LEGAL 88
10. BIBLIOGRAFIA 90
11. ANEXOS 92
INDICE 110