

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE DERECHO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Abogada de los Tribunales
y Juzgados de la República

TRABAJO DE TITULACIÓN

La publicidad engañosa de los comerciantes y los derechos del consumidor

AUTORA

Johana Gabriela Paredes Ambi

TUTOR

Dr. Robert Alcides Falconí Herrera

**Riobamba - Ecuador
2020**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE DERECHO

TÍTULO

“LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE LOS COMERCIANTES Y LOS
DERECHOS DEL CONSUMIDOR”

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Abogada de los
Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador, aprobado por el Tribunal en
nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo, ratificado con sus firmas.

CALIFICACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Dr. Robert Falconí

10

TUTOR

CALIFICACIÓN

FIRMA

Dr. Vinicio Mejía

10

MIEMBRO I

CALIFICACIÓN

FIRMA

Dr. Hugo Hidalgo

10

MIEMBRO II

CALIFICACIÓN

FIRMA

NOTA FINAL:

10

PÁGINA DE DECLARACIÓN EXPRESA DE TUTORÍA

CERTIFICACIÓN

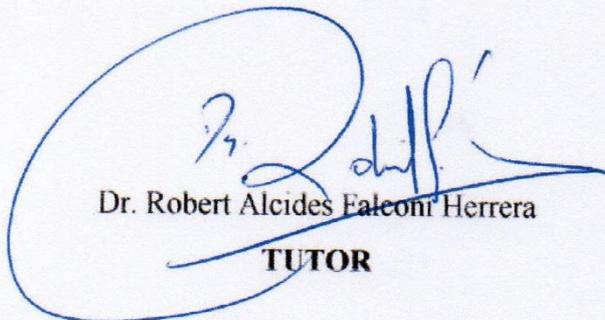
Dr. Robert Alcides Falconí Herrera, docente de pregrado de la Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Derecho.

CERTIFICO

Que, he desempeñado el cargo de tutor y acompañante de la estudiante Johana Gabriela Paredes Ambi, de conformidad a lo determinado en el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Chimborazo, durante el desarrollo del presente proyecto de investigación denominado **LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE LOS COMERCIANTES Y LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR.**

Por tal consideración, sugiero se proceda con los trámites respectivos a fin de que la estudiante Johana Gabriela Paredes Ambi lleve a cabo la disertación del presente proyecto investigativo.

Riobamba, 22 de mayo del 2021.



Dr. Robert Alcides Falconí Herrera
TUTOR

AUTORÍA

Johana Gabriela Paredes Ambi, titular de la cédula de ciudadanía No. 060453676-3, estudiante de la Carrera de Derecho de la Universidad Nacional de Chimborazo, declaro expresamente que el contenido, pensamientos, lineamientos, ideas, así como las conclusiones y recomendaciones plasmadas en el presente proyecto investigativo, son de mi absoluta y total responsabilidad; declaro también que los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad nacional de Chimborazo.



Johana Gabriela Paredes Ambi

C.C. 060453676-3

DEDICATORIA

A Dios, mis padres, mi hijo y mis hermanos, quienes han sido el pilar fundamental en mi vida, con mucho amor y cariño les dedico todo mi esfuerzo, en reconocimiento a todo el sacrificio puesto para que yo pueda estudiar, se merecen esto y mucho más, ya que con su ejemplo, dedicación, y palabras de aliento, han sabido guiarme para culminar mi carrera.

A mi hijo que ha sido mi motor para poder cumplir mis metas, que gracias a su amor incondicional he podido culminar mis estudios.

A mis hermanos quienes estuvieron apoyándome y aconsejándome siempre los quiero mucho.

Johana Gabriela Paredes Ambi

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

Con mucho cariño principalmente a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo papá, mamá por darme una carrera para mi futuro y creer en mí.

Agradecer al Dr. Robert Falconí, Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo, Tutor de la presente Tesis, quien con su dirección, conocimientos, su aporte a la misma y su valioso tiempo supo guiarme para así en conjunto poder llegar a la finalización de la presente investigación.

Johana Gabriela Paredes Ambi

ÍNDICE GENERAL

PARTE PRELIMINAR	1
CARÁTULA.....	1
AUTORÍA.....	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE GENERAL	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
RESUMEN	11
SUMARY O ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Problema	3
1.2. Justificación	4
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivo Específicos.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Estado del arte relacionado a la temática	6
2.2. Marco Teórico.....	8
2.2.1. LAS PRÁCTICAS DESLEALES AL DERECHO DE COMPETENCIA	8
2.2.1.1. El derecho a la libre competencia en el Ecuador	8
2.2.1.2. Las prácticas restrictivas de competencia	9
2.2.1.3. Las prácticas desleales	11
2.2.2. LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL ECUADOR	12
2.2.2.1. La publicidad engañosa, concepto y generalidades	12
2.2.2.2. La publicidad engañosa en el ordenamiento jurídico ecuatoriano	15
2.2.2.3. Tipos de publicidad engañosa	17
2.2.3. DERECHOS DE LOS USUARIOS Y CONSUMIDORES.....	19

2.2.3.1.	Los usuarios y consumidores como grupo de atención prioritaria....	19
2.2.3.2.	Derechos de los usuarios y consumidores.....	20
2.2.3.3.	Estudio de caso práctico de publicidad engañosa	22
2.2.3.4.	Efectos causados por la publicidad engañosa en los usuarios y consumidores	25
2.3.	Hipótesis	26
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		27
3.1.	Métodos:	27
3.1.1.	Método inductivo.....	27
3.1.2.	Método analítico	27
3.1.3.	Método Descriptivo	27
3.2.	Enfoque de la Investigación.....	27
3.3.	Tipo de la investigación	27
3.4.	Diseño de la investigación	27
3.5.	Unidad de análisis	27
3.6.	Población y muestra.....	28
3.7.	Tamaño de muestra	28
3.8.	Técnicas de recolección de datos	28
3.9.	Instrumentos de investigación.....	28
3.10.	Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	29
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		30
CONCLUSIONES.....		38
RECOMENDACIONES		39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		40
ANEXOS		42
.....		42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prácticas restrictivas de competencia	11
Tabla 2 Caso Aceite Light	233
Tabla 3 Población	289
Tabla 4 Conocimiento sobre la publicidad engañosa	31
Tabla 5 Difusión de la publicidad engañosa.....	33
Tabla 6 Sanciones del uso de la publicidad engañosa	35
Tabla 7 Ilegalidad de la publicidad engañosa.....	37
Tabla 8 Afectación a los usuarios y consumidores.....	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Prácticas desleales de competencia	13
Gráfico 2 Conocimiento sobre la publicidad engañosa	31
Gráfico 3 Difusión de la publicidad engañosa.....	33
Gráfico 4 Sanciones del uso de la publicidad engañosa	35
Gráfico 5 Ilegalidad de la publicidad engañosa.....	37
Gráfico 6 Afectación a los usuarios y consumidores	38

RESUMEN

La publicidad engañosa en el Ecuador, se ha convertido en una práctica común y diaria a través de diversos medios de comunicación, sean televisivos, radiales, de prensa e inclusive en la actualidad a través de las redes sociales; una publicidad prohibida por la Constitución de la República del Ecuador y prohibida por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, y así también por la Ley Orgánica de Control de Poder del Mercado, sin embargo, en la mayoría de los casos se ha desvirtuado completamente las afectaciones de este tipo de publicidad, considerando como principales perjudicados a las empresas nacionales, que haciendo uso de su derecho a la libre competencia, intentan sobresalir más y dominar el nicho o sector de mercado donde ofertan sus bienes o servicios, siendo al contrario que el principal afectado de todas estas operaciones comerciales ilícitas y prohibidas por la ley, es el usuario o consumidor, quienes a partir de la promulgación de la Constitución del año 2008, son considerados como un grupo de atención prioritaria. En el presente trabajo investigativo se realiza un análisis jurídico, doctrinario y crítico acerca de la publicidad engañosa, como una práctica desleal de competencia y sobre las afectaciones que pueda conllevar la práctica de esta publicidad prohibida hacia los derechos de las personas usuarias y consumidoras.

Palabras Claves: publicidad engañosa, publicidades prohibidas, usuarios y consumidores, prácticas desleales, derecho de competencia.

SUMMARY O ABSTRACT

Misleading advertising in Ecuador has become a common and daily practice through various media, be they television, radio, press and even today through social networks; an advertising prohibited by the Constitution of the Republic of Ecuador and prohibited by the Organic Law of Consumer Defense, and thus also by the Organic Law of Market Power Control, however, in most cases the effects of this type of advertising, considering national companies as the main injured parties, which, making use of their right to free competition, try to stand out more and dominate the niche or market sector where they offer their goods or services, being the opposite of the main affected party in all these illegal and prohibited commercial operations is the user or consumer, who, from the promulgation of the 2008 Constitution, are considered a priority attention group. In this investigative work, a legal, doctrinal and critical analysis is carried out on misleading advertising, as an unfair competition practice and on the effects that the practice of this prohibited advertising may have on the rights of users and consumers.

Keywords: misleading advertising, prohibited advertising, users and consumers, unfair practices, competition law.

Reviewed by:
Mgs. Sonia Granizo Lara.
English professor.
c.c. 0602088890

INTRODUCCIÓN

Las empresas, compañías y comerciantes que brindan un servicio o un producto a lo largo de la historia han competido entre sí por acaparar el sector económico en el que prestan sus productos o servicios, y por generar la mayor cantidad de ingresos; estos comerciantes gozan del derecho a la libre competencia, así lo reconoce la Constitución de la República del Ecuador en su segundo inciso del Art. 336, donde manifiesta que: “El Estado se encargará de asegurar la transparencia y eficiencia en los mercados y promoverá la competencia en conformidad a las condiciones y oportunidades, lo que se especificará mediante ley.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 166)

La libre competencia no se considera como algo ilícito o algo contrario al ordenamiento jurídico, sin embargo, el abuso de este derecho si se constituye en algo contrario a la norma, este abuso puede traducirse en prácticas desleales de competencia, que son todo hecho, acto o práctica contradictorios a los usos o costumbres honestos en el avance de las actividades económicas, incluso toda conducta realizada de forma directa o indirecta en o a través de la actividad publicitaria.

Al respecto la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, en cuanto a las prácticas desleales indica en su artículo 25 que:

Se denomina desleal a todo hecho, acto o práctica contrarios a los usos o costumbres honestos en el avance de las actividades económicas, incluso toda forma de conducta realizada en o a través de la actividad publicitaria. El término actividades económicas se entenderá en sentido profundo, que comprenda actividades de comercio, profesionales, de servicio y otras. (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2016, pág. 13)

Entre las prácticas desleales más destacadas y estipuladas en la Ley mencionada, en el párrafo superior se considera a los actos de omisión, actos de engaño, actos de imitación, actos de denigración, actos de comparación, explotación de la reputación ajena y violación de secretos empresariales, sin embargo, la práctica desleal que más se ha evidenciado es la publicidad engañosa, práctica desleal que confunde al usuario y desvía sus intereses en adquirir un bien o un servicio, llamando su atención a través de medios visuales y sensoriales, que orillan al usuario o consumidor a adquirir algo que se ofrece de una manera y se entrega de otra manera, perjudicando gravemente a los consumidores.

Estas prácticas desleales al ser contrarias al orden normativo, son conocidas, resueltas y sancionadas por la Superintendencia de Control del Poder del Mercado, así lo determina el inciso cuarto del artículo 25 *ibídem*, donde se estipula que:

Las sanciones impuestas a los infractores de la presente ley no obstan el derecho de los particulares de demandar la indemnización de daños y perjuicios que corresponda de conformidad con las normas del derecho común, así como la imposición de sanciones de índole penal, en caso de constituir delitos. (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2016, pág. 13)

Es decir que, pese a que se sancione administrativamente a los comerciantes o entidades que presten servicios o productos por incurrir en prácticas desleales, también quedará a decisión de los afectados directos, los usuarios y consumidores, en iniciar cualquier otra acción judicial que consideren pertinente, tal como demandar indemnización de daños o perjuicios en la vía civil, o de encontrar elementos configurativos de un tipo penal, iniciar acciones en la vía penal, donde se sancione una conducta penalmente relevante.

En la presente investigación, para poder alcanzar los resultados esperados y la consecución de los objetivos, se utilizarán los métodos inductivo, analítico y descriptivo; la investigación optará por un enfoque cualitativo por estudiar un problema que pertenece a las ciencias sociales, y permitirá a través de los resultados encontrar y describir las cualidades y características del problema que se pretende investigar; el tipo de la investigación a usarse será descriptiva, teórica y explicativa con un diseño no experimental por cuanto no se manipulan las variables; finalmente en cuanto a la técnica de investigación a usarse será la encuesta, en razón de ser la técnica más acorde a la presente investigación, que será aplicada a los comerciantes y a los usuarios y consumidores de la ciudad de Riobamba, para posteriormente tratar dichos resultados y discutirlos.

El trabajo investigativo a realizarse, se encuadrará dentro de la estructura básica establecida en el artículo 16 numeral 3 del Reglamento de Titulación Especial, conteniendo los siguientes apartados: portada, introducción, planteamiento del problema, objetivos tanto general como específicos, estado del arte, marco teórico, metodología, presupuesto, cronograma de trabajo, referencias bibliográficas, anexos y visto bueno del tutor.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Problema

En el mercado y sus interacciones, se ha tenido como principal actor económico al comerciante o expendedor de bienes y servicios, sin embargo si se analiza con más detenimiento, el actor económico preponderante es el usuario o consumidor de dichos bienes y servicios, ya que sin demanda no existiría oferta, bajo esta premisa, la Constitución de la República del Ecuador, en el año 2008, ha incorporado a un nuevo sector social a los grupos de atención prioritaria, siendo estas las personas usuarias y consumidoras.

Al respecto el Art. 52 de la Constitución de la República del Ecuador establece que las personas usuarias y consumidoras como grupo de atención prioritaria tienen derecho a:

[...] disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 27)

Sin embargo, en el mercado y en las relaciones comerciales se ha dejado de lado a los usuarios y consumidores, por los intereses netamente económicos que mantienen los comerciantes que brindan productos o servicios con el único fin de generar la mayor cantidad de ingresos, y compitiendo con demás empresas por el acaparamiento del mercado.

En este contexto las empresas recaen en prácticas desleales como la publicidad engañosa, esta práctica desleal, busca confundir y desviar la atención del usuario o consumidor de un producto o servicio para que lo adquiriera, ofreciendo algo completamente diferente a lo que se entrega, al respecto la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, conceptualiza a la publicidad engañosa como:

Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000, pág. 3)

Esta publicidad queda terminantemente inhibida por la misma norma legal, ya que determina que: “Están prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induce o puede inducir al consumidor a error, engaño afectando su voluntad de compra del bien o servicio que afecte los intereses y derechos del consumidor.” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000, pág. 4)

Al observar la prospectiva del problema investigado, se desprende que si se sigue considerando como actor económico principal del mercado a los comerciantes y expendedores de productos y servicios, y sus intereses netamente económicos, y se deja de lado a los usuarios y consumidores, y peor aún que se lucre en base a publicidad engañosa que confunda a este grupo de atención prioritaria, la vulneración de los derechos de los usuarios y consumidores no cesaría, por consiguiente aumentaría y seguiría sin respuesta que satisfaga a este preponderante actor económico del mercado.

En este orden de ideas, el problema a investigarse en el presente proyecto investigativo se basaría en analizar cuáles son los efectos jurídicos, sociales y económicos que causa la publicidad engañosa, además de la posible vulneración de derechos de los usuarios y consumidores a través del estudio de casos de publicidad engañosa conocidos, resueltos y sancionados por la Superintendencia de Control del Poder del Mercado.

1.2. Justificación

A lo largo del tiempo, los operadores económicos, sean empresas públicas, privadas nacionales o extranjeras han justificado sus prácticas desleales, como el caso de la publicidad engañosa, en el derecho a la libre competencia, derecho consagrado en el ordenamiento jurídico ecuatoriano, sin embargo, se ha tergiversado acerca de quiénes son los perjudicados directos de toda esta pugna por liderar los sectores comerciales del país, siendo los usuarios y consumidores como grupo de atención prioritario, los principales afectados y perjudicados de estas prácticas desleales de competencia, ya que se vulneran sus derechos, al momento de que intentan adquirir bienes o servicios tendientes a

satisfacer sus necesidades, que por encontrarse con publicidad engañosa, engañan al consumidor y por consiguiente, mantienen las mismas necesidades, y se ven afectados a nivel económico y financiero. En este problema radica la justificación del presente proyecto investigativo, tendiente a determinar de qué manera la publicidad engañosa, afecta a los derechos de los usuarios y consumidores, quienes son los principales actores de la economía del mercado.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Realizar un análisis crítico, doctrinario y jurídico a la publicidad engañosa de los comerciantes como una práctica desleal de competencia y su afectación a los derechos de los usuarios y consumidores.

1.3.2. Objetivo Específicos

- Identificar las características jurídicas de la publicidad engañosa de los comerciantes y los mecanismos administrativos mediante los cuales se la previene y sanciona.
- Examinar un caso práctico en el que haya existido publicidad engañosa por parte de los comerciantes y se haya afectado a los derechos de los consumidores.
- Determinar los efectos que produce la publicidad engañosa de los comerciantes en los usuarios y consumidores.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del arte relacionado a la temática

En cuanto al tema de la presente investigación denominada “La publicidad engañosa de los comerciantes y los derechos del consumidor”, y tras la revisión a materiales bibliográficos, tanto doctrinarios, jurídicos y bibliográficos, se ha encontrado lo siguiente:

Pablo Raúl Tufiño Díaz, en el año 2016, previo a obtener el título de Abogado, presentó un Proyecto de Investigación titulado: “La publicidad engañosa induce al error, confusión o engaño, con el fin de que exista un consumo masivo de productos alimenticios en la ciudad de Quito” (Tufiño, P. 2016, pág. 1), en donde concluye que:

El inducir al error o engaño pone en riesgo la garantía de los derechos de los usuarios y consumidores, uno de ellos es el derecho a recibir productos y servicios idóneos es decir lo que compramos debe corresponder con lo que nos ofrecen, merecemos que los productos alimenticios que consumimos tengan sean de óptima calidad, pero esta calidad no sólo debe indicarse en la publicidad del producto, sino que realmente debe ser veraz y exacta que cumpla con los estándares internacionales. (Tufiño, P. 2016, pág. 62)

Paúl Galiano Yánez Martínez, en el año 2015, previo a obtener el título de Abogado de los Tribunales de Justicia de la República del Ecuador, ha presentado como trabajo de fin de carrera el proyecto: “La competencia desleal en la vulneración de los derechos económicos en la legislación ecuatoriana” (Yánez, P. 2015, pág. 1), en donde concluye que:

Se señala acto de competencia desleal es todo comportamiento que resulta objetivamente contrario a la exigencias de la buena fe comercial y en general, a las normas de corrección que deben regir en las actividades económicas. Para que el acto genere un daño efectivo para que califique como desleal es suficiente el perjuicio potencial e ilícito al competidor, a los consumidores o al orden público. (Yánez, P. 2015, pág. 94)

José Andrés Abad Merchán, en el año 2012, previo a obtener el título de Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República, ha presentado un trabajo de titulación denominado: “La imitación y confusión como actos de competencia desleal” (Abad, J. 2012, pág. 1), en donde concluye que:

En la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, se considera que las prácticas de competencia desleal son infracciones graves. Las sanciones que se imponen por estas infracciones pueden ser multas por el 10% del volumen del negocio total de la empresa u operador económico, o en el caso que no se pudiere delimitar este volumen va desde 2001 hasta 40000 remuneraciones básicas unificadas. El establecer qué tipo de acto de competencia desleal se sanciona, permitirá al órgano sancionador analizar el alcance y efecto de la conducta cometida. (Abad, J. 2012, pág. 61)

Byron Israel Salas López, en el año 2011, previo a obtener el título de Licenciado en Ciencias Jurídicas, ha presentado una tesis titulada: “Efectos perjudiciales que provoca la publicidad engañosa dentro de las relaciones de consumo de productos en el Mercado.” (Salas, B. 2011, pág. 1), en donde concluye que:

El engaño dentro de las ofertas o anuncios publicitarios es una práctica comúnmente utilizada por los proveedores de bienes y servicios, tendiente a captar mayor cantidad de potenciales consumidores despreocupándose por completo de la calidad del servicio o de los productos que ofrecen a los consumidores, que se protege de una manera más seria el derecho de los consumidores de obtener información suficiente, veraz y oportuna sobre los bienes y servicios que se les entrega. (Salas, B. 2011, pág. 105)

David Alejandro Pérez Sevilla, en el año 2014, previo a obtener el título de Abogado, ha presentado una tesis de grado titulada “La protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador”, (Pérez, D. 2014, pág. 1), en donde concluye que:

Constitucionalmente, los derechos de los consumidores se encuentran contemplados en el artículo 52 de la Constitución de la República que señala de manera categórica que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. De esta norma se desprende que existe claridad respecto del derecho del consumidor al cual se brinda protección, sin embargo, es necesario que exista un desarrollo claro por parte de la ley sobre la definición de “servicios de óptima calidad,” para de este modo limitar a la autoridad a la aplicación de lo que estrictamente se encuentra contemplado en la constitución, así como en la Ley de Defensa del Consumidor y su reglamento. De este modo evitar la interpretación

equivoca y en ciertos casos extensiva de la norma legal pertinente, con la finalidad de garantizar los derechos de los consumidores que como lo hemos visto son la parte más vulnerable en toda relación comercial. (Pérez, D. 2014, pág. 1)

2.2. Marco Teórico

2.2.1. LAS PRÁCTICAS DESLEALES AL DERECHO DE COMPETENCIA

2.2.1.1. El derecho a la libre competencia en el Ecuador

El Derecho de competencia dentro del país es relativamente nuevo, pese a que juega un rol importante en el avance económico de todos los países del mundo, por lo cual la Constitución de la República del Ecuador ampara a este derecho ante los abusos de ciertos sujetos que participan dentro del mercado, así lo estipula el segundo inciso del Art. 336, donde determina que “El Estado se encarga de asegurar la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentar la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se fijará mediante ley.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 166)

En este artículo se determina la sanción que existirá a las conductas anticompetitivas que distorsionen el comercio con lo cual se persigue una eficiencia en los mercados, y que el derecho a la competencia se basará principalmente al principio de igualdad, en donde la competencia positiva es legal, mientras que su abuso o distorsión será ilícita.

Por su parte, el jurista Agustín Grijalva establece que el Derecho y las políticas de competencia:

“(…) hacen relación a las normas jurídicas, instituciones y políticas públicas orientadas a proteger y promover la efectiva competencia entre los actores económicos. Típicamente, las leyes protectoras de la competencia controlan o eliminan monopolios o sus prácticas, o en términos más técnicos y exactos, reprimen el abuso de posición dominante en el mercado, controlan fusiones y una serie de acuerdos entre competidores en perjuicio de los consumidores y además establecen una serie de excepciones al propio régimen de competencia.” (Grijalva & Troya, 2003, pág. 13)

De lo descrito se desprende que, en el ordenamiento jurídico ecuatoriano existe normativa tendiente a proteger el derecho constitucional a la libre competencia, pues es necesario aclarar que la competencia no es ilegal o prohibida, sino el abuso o prácticas tendientes a restringir este derecho serán sancionadas conforme lo determine la

legislación ecuatoriana, así también, se evidencia el principal beneficiario del derecho a la libre competencia que es el consumidor. Por su parte, el autor Pinkas Flint, en cuanto al derecho a la libre competencia refiere que:

El derecho a la libre competencia se halla inmerso en el nuevo derecho del tráfico económico que encierra tres disciplinas primordiales, a saber: Las normas sobre la competencia desleal que tratan acerca de las pautas que deben seguir los competidores entre sí; las normas y defensa del consumidor con la finalidad de proteger los intereses de los consumidores, en oposición a aquellas que regulan a productores y comerciantes; y, el Derecho de Libre Competencia, que vela por el sistema de libre mercado. (Flint, 2002, pág. 281)

La importancia del derecho de competencia en el ordenamiento jurídico ecuatoriano se fundamenta en tres objetivos importantes, que son: a) la protección del sistema de mercado, b) establecer, fijar y restringir las medidas que deben tener entre sí los competidores; y, c) proteger a toda costa por sobre todas las cosas los derechos y los intereses de los consumidores. Finalmente, cabe resaltar que, cualquier abuso o tendencia a afectar o prohibir el derecho a la competencia será y sancionado.

2.2.1.2. Las prácticas restrictivas de competencia

El derecho a la competencia busca la creación de normas y políticas públicas tendientes a proteger este derecho y delimitar también las conductas que son consideradas como actos de competencia desleal, o prácticas restrictivas de competencia, que afectan, más que a los intereses de las compañías o empresas en competencia, a los usuarios y consumidores quienes se ven afectados directamente en esta pugna de control del mercado.

En cuanto a la definición de prácticas restrictivas de competencia, se puede mencionar a la determinada por Berdugo Garavito, que se refiere a ellas como una:

(...) figura genérica, en tanto y cuando abarca todas las conductas que realizan los empresarios en forma individual, y que consiste en acciones anticompetitivas, ofensivas, capaces de distorsionar gravemente las condiciones de competencia en el mercado, de tal forma que se afecte el interés público. Su objeto es obstaculizar la competencia en el mercado, o impedir el acceso a éste de otros posibles concurrentes. (Berdugo, 2003, pág. 124)

Es decir, las prácticas restrictivas de competencia son aquellas conductas o manifestaciones que ciertos agentes económicos realizan, con el fin de perjudicar a otros agentes económicos, sin medir la real afectación hacia los verdaderos beneficiarios del mercado, los usuarios y consumidores, así también se tiene que las prácticas restrictivas de competencia son “ (...) comportamientos adelantados por dos o más empresas mediante los cuales arreglan su actuar dentro de un mercado, falseando la competencia, bien porque dejan de competir o porque pretenden eliminar a un competidor.” (Velandia, 2008, pág. 109)

Estas conductas anticompetitivas se buscan evitar y repeler mediante normativa o mediante la implementación de políticas públicas, en el caso concreto la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, establece en su objetivo, en el artículo 1 que “El objeto de la presente Ley es impedir, prevenir, corregir, eliminar y sancionar, los actos cometidos por empresas con posición dominante que buscan excluir el ingreso de otras empresas competidoras al mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; (...)” (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2016, pág. 4) Así también, en el artículo 11 ibídem, se determina que:

Están prohibidos y serán sancionadas las actuaciones que afectan la libre competencia de conformidad con las normas de la presente ley todo acuerdo, decisión o recomendación, coordinando su participación en licitaciones colectivas, o práctica acordada o conscientemente paralela, y con el fin de determinar si existen prácticas que atente contra la libre competencia, relacionados con la producción e intercambio de bienes o servicios, cuyo objeto o efecto sea o pueda ser impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, o perjudique de manera negativamente a la eficiencia económica o el bienestar general. (L.O.R.C.P.M., 2016, pág. 8)

Entre las prácticas restrictivas de competencia, prohibidas por la ley de la materia se encuentran las siguientes:

Tabla 1 Prácticas restrictivas de competencia

Art. 11, Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

- Fijar de manera concertada o manipular precios, tasas de interés. etc.
- Repartir, limitar, paralizar la producción, distribución o comercialización de bienes o servicios.

- Reparto concertado de clientes, proveedores
- Repartir o restringir fuentes de abastecimiento
- Restringir el desarrollo tecnológico de inversiones
- Discriminar injustificadamente precios de bienes o servicios.
- Concertar con el propósito de disuadir a un operador económico
- Venta condicionada, o atada injustificada
- Boicot al acceso al mercado a otras empresas
- Fijación concertada de precios de reventa

Realizado por: Johana Gabriela Paredes Ambi

Fuente: Art. 11, Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

2.2.1.3. Las prácticas desleales

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado define en su artículo 25 a las prácticas desleales de competencia como:

(...) todo hecho, acto o práctica contrarios a los usos o costumbres honestos en el progreso de actividades económicas, incluso todas las conductas realizadas en o a través de anuncios publicitarios. La palabra actividades económicas se entenderá en sentido amplio, que abarque actividades de comercio, profesionales, de servicio y otras. (L.O.R.C.P.M., 2016, pág. 13)

De lo expresado por la ley de la materia se colige que, el elemento central de las prácticas desleales, es la contrariedad que atenta a la honestidad comercial, rama a la cual la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado norma y sanciona cualquier tipo de abuso de posición dominante dentro del mercado, prácticas restrictivas y desleales de competencia.

Se consideran también como prácticas desleales aquellas conductas que:

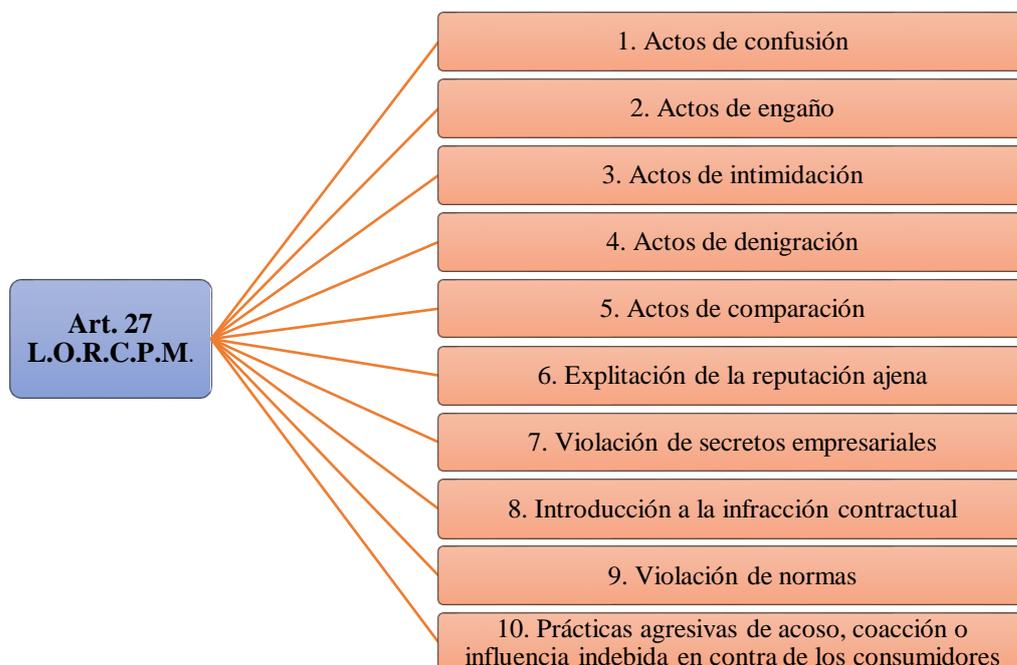
Que utiliza medios torcidos, fraudulentos, formas que a rectitud y a honestidad reprobaban. Sus armas son innumerables, muchas veces ingeniosas, siempre péfidas [...] su fin es siempre el mismo: el desvío de la clientela de otros [...] La competencia desleal busca en todos los casos apoderarse indebidamente del favor público, y por consiguiente atraer una clientela que sin estas maniobras podrían dirigirse a otra parte. (Contreras, 2012, pág. 30)

De lo expuesto, se desprende el principal perjudicado de estas prácticas desleales que emplean las empresas o comerciantes, siendo estos los usuarios y consumidores de bienes y servicios, quienes guiados por las prácticas desleales de competencia consumen dichos bienes y servicios que en muchas de las ocasiones son de baja calidad, o tienen características completamente diferentes a las ofrecidas al público en general. Estas conductas desleales, están completamente prohibidas por el ordenamiento jurídico ecuatoriano, en Art. 26 de la L.O.R.C.P.M. establece que:

Están prohibidas y serán sancionados en los términos de la presente Ley, los hechos, actos o prácticas desleales, cualquiera sea la forma que adopten y cualquiera sea la actividad económica en que se manifiesten, cuando impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, atenten contra la eficiencia económica, o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios. (L.O.R.C.P.M., 2016, pág. 13)

Entre las prácticas desleales que determina la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, se tiene a las siguientes:

Gráfico 1 Prácticas desleales de competencia



Realizado por: Johana Gabriela Paredes Ambi

Fuente: Art. 27, Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

2.2.2. LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL ECUADOR

2.2.2.1. La publicidad engañosa, concepto y generalidades

Previo a determinar la definición de publicidad engañosa, es necesario abarcar una concepción acerca de la publicidad en general, esta actividad se considera como la comunicación en sus diferentes formas, cuyo fin es promover la compra o adquisición de diversos bienes, productos o servicios; al respecto el autor ecuatoriano, y especialista en marketing y publicidad, Néstor Jaramillo menciona que la publicidad es:

Es la actividad esencial para promover que los consumidores elijan sus marcas y no la de los competidores, en especial en categorías de productos donde la ventaja competitiva no es significativa; Ej. Jabones de tocador donde posiblemente un aroma es la única diferenciación que posee, o en la de aceites comestibles donde prácticamente no existen diferencias evidentes o una categoría como bebidas gaseosas donde a duras penas el sabor es lo único que puede distinguir. (Jaramillo, 2004, pág. 7)

Esta actividad no se enmarca únicamente al ámbito comercial, o al campo del marketing, puesto que, también se encuentra desarrollada y contemplada en el ordenamiento jurídico ecuatoriano, a través de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que en su artículo segundo la define como:

La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige a un público de potenciales consumidores y que busca promover por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá ser veraz, exacta y respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000, pág. 2)

Esta definición acogida por la Ley en mención, concuerda totalmente con las que la doctrina y los autores han referido, y tienen como común denominador el promover la adquisición de bienes o servicios por parte de los usuarios y consumidores; sin embargo, en muchas ocasiones este intento de llamar la atención del comprador, termina contaminando a ciertos empresarios, comerciantes o vendedores, quienes ofertan productos o servicios con características completamente diferentes a las que brindan, en estos casos dichas comunicaciones, se convierten en engañosas, convirtiéndose así en publicidad engañosa.

De acuerdo a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la publicidad engañosa es:

Toda difusión 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 entregados o que se utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones de manera directa o indirectamente, e incluso por omisión es aquella que no incluye información determinante para que un consumidor pueda hacer una buena elección del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000, pág. 2)

Esta definición, acoge un tipo de publicidad engañosa, el que se emplea por *omisión* de los comerciantes o empresarios, en donde no basta solamente con engañar con características o cualidades falsas de los bienes o servicios que se ofertan, sino también se considera publicidad engañosa a la falta de comunicación de datos sobre los productos o servicios, confundiendo al consumidor, y orillándolo a adquirir un producto o servicio que no satisfaga sus necesidades; al respecto la autora Silvia Barona Vilar, menciona que:

Se debe tener presente que para que exista publicidad engañosa no es preciso que los datos obtenidos en la publicidad sean falsos. Para que un anuncio publicitario sea engañoso es suficiente promover e incentivar a los consumidores al error. (Barona, 1999, págs. 83)

Se evidencia también que la publicidad engañosa no se constituye únicamente cuando la información remitida por los medios de comunicación sea falsa, sino también cuando estos datos, imágenes, información, textos puedan de uno u otro modo llevar a un error a los usuarios y consumidores.

Como ejemplos de publicidad engañosa se tiene:

- a) Mensajes publicitarios que contienen cláusulas del tipo "oferta válida hasta fin de existencias" u "oferta válida salvo error tipográfico", esta es la forma más común de conocer los productos y servicios que ofrece el mercado. Ambos pueden ser considerados como restricción de la oferta que causa una confusión en el consumidor, que se ve sometida a la interpretación exclusiva del proveedor o fabricante vulnerándose de esta manera la buena fe y el justo equilibrio de las prestaciones en detrimento del consumidor.
- b) 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.

- c) Utilización de letra pequeña, leyendas o permisos ilegible en los anuncios publicitarios, con la intención o no, que el destinatario no los perciba.
- d) Utilización de mensajes que estimulan al comprador a tomar una decisión rápida, ya que en la mayoría de los casos es congruente con nuestros anhelos pero que no se cumplen.
- e) 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.
- f) Omisión es la que no incluye información determinante para que un consumidor pueda comparar y hacer una buena elección, por ejemplo, en cuanto a la peligrosidad, el precio completo, las condiciones jurídicas, etc.
- g) 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 congestiónamiento vehicular".
- h) Exageraciones sobre los beneficios que nos ofrece el producto; por ejemplo, aquellos mensajes de ciertos productos que prometen efectos extraordinarios o propiedades curativas o previenen un sin número de enfermedades de forma efectiva, o, aquellos productos que tratan la obesidad sin necesidad de dieta o ejercicios que ofrecen resultados sin ser probadas.
- i) Presentación de mensajes publicitarios ante los ojos de los consumidores sin que éstos puedan identificarlos o distinguirlos como tales. Por ejemplo, cuando el mensaje publicitario se presenta bajo la forma de mensaje informativo, artístico o creativo.

2.2.2.2. La publicidad engañosa en el ordenamiento jurídico ecuatoriano

La Constitución de la República del Ecuador, en su artículo 52 referente a los derechos de las personas usuarias y consumidoras como un grupo de atención prioritaria, determina que, “Las personas tienen derecho a adquirir bienes y servicios de calidad y tener la libertad para elegirlos, así como a una información clara y exacta sobre su contenido y características.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 27)

Es decir que, la Constitución implícitamente conlleva una prohibición al engaño que ciertos operadores comerciales realizan en cuanto a la publicidad engañosa, en donde confunden y desconciertan a los usuarios y consumidores de bienes y servicios, al omitir

o alterar la información, características o cualidades, con la finalidad de obtener mayor rédito y mayores ganancias, sin embargo, están afectando evidentemente a los usuarios y consumidores, quienes son un grupo de atención prioritaria.

Por consiguiente, se tiene que se consagra como derecho constitucional el disponer de bienes o servicios, sean proporcionados o suministrados por empresas públicas, privadas, nacionales o extranjeras, con la información real y correcta sobre las características de lo que se busca adquirir.

A nivel normativo, o infracostitucional, los derechos de las personas usuarias y consumidoras se desarrollan de una manera más amplia en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en donde se define a la publicidad engañosa, en su artículo 2 como:

Existen varias modalidades de información o comunicación de forma comercial, cuyo contenido características sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos que no corresponden a la realidad o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión no se dan los datos claros y exactos del producto, induzca a engaño, error o confusión al momento de elegir un bien o servicio. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000, pág. 3)

La publicidad engañosa, puede entenderse como aquella modalidad de publicidad prohibida que según el Art. 6 ibídem, induce al error en el usuario o consumidor al momento de elegir uno bien o servicio que pueda afectar a sus intereses o a su economía, razón por la cual queda eminentemente prohibida. Sin embargo, existen casos en los que este tipo de publicidad sigue aplicándose, perjudicando a otros operadores de mercado y principalmente al grupo de atención prioritaria de los usuarios y consumidores.

Los canales de difusión o medios de transmisión de este tipo de publicidad prohibida, son diversos, tales como el televisivo, radial, prensa e incluso en la actualidad redes sociales, por ello también se ha positivado la prohibición expresa de la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Comunicación, que en su Art. 94 señala que “Se inhibe la publicidad engañosa así como toda forma de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 29)

Con el objetivo de evitar este tipo de publicidad prohibida, se han establecido sanciones o correctivos, tanto para los operadores comerciales, sean estos empresas públicas, privadas, nacionales o extranjeras como también para los medios de comunicación que divulguen y reproduzcan a través de sus medios publicidad engañosa.

2.2.2.3. Tipos de publicidad engañosa

En cuanto a los tipos de publicidad engañosa, se trae a colación lo mencionado por Manuel Santaella, que determina la existencia de tres tipos de publicidad engañosa, que son:

[...] la que afecta el comportamiento económico de los destinatarios, la que perjudica o es capaz de causar daño a la competencia y aquella que oculta datos o características importantes de los productos, actividades o servicios, cuando dicha omisión induce al error al consumidor. (Santaella, 1989, pág. 259)

De lo mencionado se colige que la clasificación o tipología de la publicidad engañosa, se orienta hacia el perjudicado, teniendo como primer punto al usuario o consumidor a través de la publicidad engañosa por acción u omisión y como segundo punto a los operadores comerciales de los cuales se quiere sacar provecho o ventaja:

Publicidad engañosa por acción:

En cuanto a este tipo de publicidad prohibida, se tiene que las empresas o comerciales emplean métodos o información falsa en cuanto a sus productos para poder atraer usuarios y consumidores con características y cualidades falsas de sus productos o servicios y generar mayores ventas, como ejemplo se tiene el ofrecer un producto con denominación “light” cuando no cumple con los estándares para ser calificado como tal. El perjudicado directo de este tipo de publicidad es el usuario o consumidor que adquiere un producto o servicio sesgado de las verdaderas características que el bien posee.

Ante esta omisión acarrearían las sanciones estipuladas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, específicamente la establecida en su Art. 72 que determina:

El proveedor que anuncie publicidad que sea considerada abusiva o engañosa, conforme lo dispone el Art. 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal.

Publicidad engañosa por omisión:

Con respecto a este tipo de publicidad engañosa, operaría la misma sanción que en el caso de la publicidad engañosa por acción, y mantiene como perjudicado directo a los usuarios y consumidores, sin embargo, la principal diferencia radica en que en este tipo de publicidad prohibida, las empresas u operadores comerciales, omiten la información real de los productos que ofertan, y de igual manera confundiendo a los usuarios y consumidores quienes no conocen las verdaderas características de los productos o servicios que adquieren, como ejemplo se puede citar a ciertas bebidas alcohólicas que no determinan o establecen en sus etiquetas los riesgos que conlleva el consumo excesivo de alcohol o los grados alcohólicos.

Práctica desleal de competencia de la publicidad engañosa

Finalmente, en cuanto a este tipo de publicidad engañosa se tiene como perjudicados a otros operadores comerciales, empresas que se dedican a los mismos nichos de producción y expendio de bienes o servicios, quienes para poder competir y resaltar sobre los demás acuden al empleo de la publicidad engañosa, para obtener mayores réditos y sobre todo importancia frente a las empresas adversarias, como principal diferencia se tiene que, en estos casos se debe sancionar conforme lo dispone la Ley Orgánica de Control del Poder del Mercado, que menciona en su artículo 27 numeral segundo que:

Actos de engaño.- Se determina desleal toda forma de conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, inducirá error al consumidor es decir lo que nos ofrecen no corresponde con lo que se recibe, inclusive por omisión, sobre la naturaleza en cuanto a su contenido y características, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad y cantidad, precio, condiciones de venta, procedencia geográfica y en general, las ventajas, los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el operador económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho operador que debe contar con los medios probatorios, idóneos y suficientes que logren acreditar los mensajes de publicidad, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

Constituye un acto de engaño la difundir anuncios de publicidad con afirmaciones sobre productos o servicios que no corresponde con la realidad. La carga de acreditar si un producto es veraz o exacto la veracidad y exactitud le corresponde a quien las

haya comunicado mediante cualquier medio en calidad de anunciante. En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un producto o servicio anunciado, el anunciante debe contar con los medios probatorios suficientes e idóneos para realizar estas afinaciones que sustenten la veracidad de dicho mensaje. (Ley Orgánica de Control del Poder del Mercado, 2016, pág. 12)

2.2.3. DERECHOS DE LOS USUARIOS Y CONSUMIDORES

2.2.3.1. Los usuarios y consumidores como grupo de atención prioritaria

Resulta preciso mencionar que, la derogada Constitución Política del Ecuador promulgada en el año de 1998, incluyó por primera vez en el ordenamiento jurídico ecuatoriano a la figura de los grupos vulnerables, específicamente en su artículo 47 que determina:

En el ámbito público y privado recibirán atención prioritaria, preferente y especializada los niños y adolescentes, las mujeres embarazadas, las personas con discapacidad, las que adolecen de enfermedades catastróficas de alta complejidad y las de la tercera edad. Del mismo modo, se atenderá a las personas en situación de riesgo y víctimas de violencia doméstica, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos. (Constitución Política del Ecuador, 1998, pág. 16)

Sin embargo, la realidad histórica y el avance del tiempo ha conllevado a que más grupos sociales sean incluidos dentro de los grupos vulnerables o grupos de atención prioritaria, en razón de que durante muchos años han sido grupos sociales excluidos, segregados o menospreciados, este es el caso en específico de las personas privadas de su libertad y las personas usuarias y consumidoras, que fueron incluidos a estos grupos de interés por parte del estado en el año 2008 con la promulgación de la Constitución de la República del Ecuador, de Montecristi. De esta manera, en el artículo 35 de la CRE se determina que:

Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. La misma atención prioritaria recibirán las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual,

maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 19)

Esta inclusión de las personas usuarias y consumidoras, se consideran como un gran avance en materia de derechos humanos, incluyendo en la constitución y en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, un catálogo de derechos específicos y aplicables a las personas usuarias y consumidoras, los mismos que serán tratados a posterior.

La inclusión de estas personas, usuarias y consumidoras, como un grupo de atención prioritaria responde a la necesidad de regular y proteger a quienes son la base de la economía social de mercado, los usuarios y consumidores de bienes o servicios, del abuso y poder del mercado, en donde empresas o compañías abusando de su poder limitaban el acceso a muchas personas de ciertos bienes o servicios, y a más de ello mediante prácticas desleales de competencia o prácticas como la publicidad engañosa, monopolio, afectaban los intereses de las personas que buscaban consumir o adquirir cierto producto o servicio.

Dicha problemática, ha sido recogida y mencionada por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que en sus considerandos señala que: “(...) en su mayoría los ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos generada por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores;” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2019, Pág. 1)

2.2.3.2. Derechos de los usuarios y consumidores

La Constitución de la República del Ecuador, en su artículo 52 determina el derecho general que tienen las personas usuarias y consumidoras como grupo de atención prioritaria, en donde se consigna que “Las personas tienen derecho a recibir bienes y servicios de calidad y a elegirlos libremente, así como a una información veraz y exacta sobre su contenido y características.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 27)

Este derecho que ya ha sido analizado previamente, se configura como la esencia de la prohibición expresa y normativa hacia los operadores comerciales de emplear en sus campañas de publicidad a través de cualquier medio de usar publicidad prohibida, engañosa que tienda a confundir a los usuarios y consumidores al momento de elegir cierto bien o servicio que satisfaga sus necesidades.

Como segundo derecho establecido en la Constitución de la República del Ecuador, se tiene el derecho de libre asociación, como lo señala el Art. 55 que define: “Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que difundan la información y educación sobre sus derechos que deben ser respetados, y quienes las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 28)

Este derecho se consagra a nivel constitucional, con el objetivo de equiparar condiciones o fuerzas al momento de realizar reclamos colectivos en contra de operadores comerciales que afecten a los intereses o peor aún afecten a los derechos de las personas usuarias y consumidoras, para que mediante asociaciones puedan competir con empresas de gran envergadura sin sentirse limitados o indefensos ante ellos.

Por último, en cuanto a los demás derechos de las personas usuarias y consumidoras, se trae a colación los derechos que establece la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que en su artículo 4 dispone:

Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los contemplados en la Constitución Política 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 al momento del consumo de productos y servicios, además de satisfacer las necesidades primordiales y la satisfacción y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados entreguen bienes y servicios competitivos, de buena calidad que se ofrecen en el mercado deben cumplir con las normas y disposiciones de calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a obtener servicios básicos de buena calidad;
4. Derecho a la información toda empresa que ofrece un bien o servicio tiene la obligación de brindarnos información necesaria pero de una forma adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, etiquetas, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos importantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a recibir un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo que se refiere a los términos y condiciones que deben cumplir de acuerdo a los parámetros de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa o abusiva, es decir podemos ser defendidos por las autoridades correspondientes en contra de los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada a velar por el consumo responsable y otorgar información correcta sobre sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, si una empresa nos vende productos de mala calidad o no cumple con las normas;
9. Derecho a recibir el respaldo 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; y,
10. Derecho a acceder de forma eficaz a la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales correspondientes; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se cuente con un libro de reclamos que se encontrará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar la queja correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000, pág. 3, 4)

2.2.3.3. Estudio de caso práctico de publicidad engañosa

Para mejor entendimiento del caso materia de estudio y análisis del presente proyecto investigativo, acerca de la publicidad engañosa, resulta necesario realizar un análisis de un caso en específico en donde se haya conocido sobre una práctica de publicidad engañosa y posteriormente haya sido sancionado conforme a derecho, en este caso se realizará el análisis del denominado “Caso aceites light” que fue conocido y sancionado por la Superintendencia de Control del Poder del Mercado:

Tabla 2 Caso Aceite Light

ACCIONANTE	Superintendencia de Control del Poder del Mercado
ACCIONADO	Corporación el Rosado S.A.
NRO. EXPEDIENTE	SCPM-CRPI-2015-076
ANTECEDENTES:	<p>El Operador Económico CORPORACIÓN EL ROSADO S.A., ha incurrido en un acto de engaño, por haber comercializado el aceite comestible “100% ACEITE DE SOYA LIGHT MI COMISARIATO”, como una marca blanca de su cadena de supermercados MI COMISARIATO, y el mensaje estaba contenido en la etiqueta del producto y los canales eran, lógicamente la exposición visual a los consumidores, en la cadena de supermercados que el operador económico tiene en diferentes lugares del Ecuador.</p> <p>La Superintendencia de Control del Poder del Mercado, solicita a la Agencia Nacional de Regulación y Vigilancia Sanitaria ARCSA, se pronuncie sobre la veracidad de la calidad “light” del aceite 100% ACEITE DE SOYA LIGHT MI COMISARIATO. La ARCSA luego del análisis técnico pertinente, manifiesta que “según nuestra base de datos correspondientes a los registros sanitarios que estaban vigentes a la fecha y con la finalidad de verificar la conformidad del nombre que presentan en la etiqueta con la cual se está comercializando, de acuerdo con lo otorgado en el certificado de registro sanitario, el resultado fue Producto NO CONFORME a lo otorgado en el registro sanitario respecto del producto 100% ACEITE DE SOYA LIGHT MI COMISARIATO. Lo que determina los caracteres típicos, antijurídicos y la conducta del operador económico CORPORACIÓN EL ROSADO S.A. A más de ello, sin proporcionar a los consumidores la información exacta sobre el aceite comestible denominado light, afectando al bienestar general y los derechos de los consumidores, publicidad que ha sido publicitada en 24 medios de comunicación tanto televisivo, radial y escrito, en relación al aceite de soya light “Mi Comisariato”.</p>
NORMAS INFRINGIDAS:	L.O.D.C.

Art. 6: 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.

L.O.R.C.P.M.

Art. 27 numeral 2:

Prácticas Desleales. - Entre otras, se consideran prácticas desleales, las siguientes:

2. Actos de engaño: Se entiende desleal toda forma de conducta que tiene por objeto o como efecto, real o potencial, inducir a error al público, inclusive por omisión, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad y cantidad, precio, condiciones de venta, procedencia geográfica y en general, las ventajas, los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el proveedor económico desarrolla tales actos que pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre el contenido y características que posee dicho operador, incluso todo aquello que representa su actividad empresarial.

Se establece acto de engaño la promulgación en la publicidad de afirmaciones sobre productos o servicios que no son veraces y exactos que no cuenta con un medio probatorio. La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones en la publicidad corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante. En particular, para la publicación de cualquier mensaje referido a contenido y características comprobables de un producto o servicio anunciado, el anunciante debe contar con las pruebas fehacientes que sustenten la veracidad de dicho mensaje.

SANCIÓNES

1. Multa al operador económico CORPORACIÓN EL ROSADO S.A., por un valor de USD Tres millones noventa y cuatro mil cuatrocientos cincuenta y seis con 19/100 dólares de los Estados Unidos de América (\$3.094.456,19) por haber incurrido en la conducta infractora en el numeral 2 del artículo 27 de la LORCPM.
2. Como medida correctiva, el operador económico CORPORACIÓN EL ROSADO S.A., por el lapso de tres meses,

realizará una campaña publicitaria, en los principales medios de comunicación masivo, incluyendo prensa, radio, televisión y redes sociales, mediante la cual se difunda a los consumidores y público en general las características, los requisitos y condiciones necesarias para que un producto alimenticio sea considerado como “light”.

Realizado por: Johana Gabriela Paredes Ambi

Fuente: Superintendencia de Control del Poder del Mercado, Expediente Nro. SCPM-CRPI-2015-076

Con respecto al caso en estudio, en la actualidad, la población tiene tendencia a consumir productos alimenticios “light”, por sus bajas calorías, bajo nivel de grasas, entre otros; lo cual lleva implícito el mensaje de que dichos productos no engordan o son apropiados para consumir en dietas bajas en grasas y calorías, haciendo que es los productos con denominación light sean atractivos para el consumidor, y por ende representen altas ventas, sin embargo, esta condición de productos light debe cumplirse, debido a que, como se ha visto en el presente caso, mediante publicidad engañosa se ha ofrecido productos a los que no se les ha dado el tratamiento correspondiente para ser light, y únicamente fue puesta dicha denominación en la etiqueta del producto para aumentar sus ventas, prescindiendo de contar con los beneficios prometidos, afectado así a los derechos de los usuarios y consumidores.

2.2.3.4. Efectos causados por la publicidad engañosa en los usuarios y consumidores

La publicidad engañosa, como ha quedado demostrada en la información precedente y en el análisis de caso respectivo, conlleva al engaño hacia al usuario o consumidor, que necesitado de cierto producto o servicio acude ante los operadores comerciales, siendo estos públicos, privados, nacionales o extranjeros, con el fin de satisfacer sus necesidades, causando a futuro perjuicios grandes en su economía e incluso salud. Por ello como efectos de la publicidad engañosa en los usuarios y consumidores se tiene las siguientes:

Afectaciones económicas:

Sin lugar a duda, el principal efecto que tiene la publicidad engañosa en los usuarios y consumidores, es el financiero y económico, en razón de que las personas acuden ante una empresa, o local comercial con el objetivo de satisfacer sus necesidades a través de productos o servicios, los mismos que al contar con información falsa, o con características y cualidades reales de los productos ocasionan compras o adquisiciones

innecesarias, pues estos bienes o servicios no terminarán de satisfacer las necesidades de los usuarios y consumidores.

Afectaciones en salud:

Del caso analizado en el presente trabajo investigativo, se pudo constatar que ciertos operadores económicos, dan a productos e incluso servicios, denominaciones completamente erróneas tal es el caso de la palabra “light”, “cero grasas trans” o “libre de gluten”, ofreciendo a la sociedad, que en busca de productos sanos, adquiere bienes que no cumplen con su objetivo, conllevando al consumo de estos productos que pueden contraer afectaciones de salud, otro ejemplo enmarcado dentro de la publicidad engañosa por omisión puede ser con el consumo de bebidas alcohólicas o tabacos, que no lleven implícito en sus empaques, etiquetas o publicidad, las afectaciones que el consumo de estas sustancias causan a la salud de una persona.

Desconfianza del usuario o consumidor

Finalmente, el uso de este tipo de publicidad prohibida, puede causar un efecto nocivo en las creencias de los consumidores sobre si el producto o servicio ofrecido por las empresas o cadenas comerciales, es confiable o no, limitando al usuario o consumidor a la adquisición de bienes o servicios de los que pudieran hacer uso para satisfacer sus necesidades.

2.3. Hipótesis

La publicidad engañosa aplicada por los comerciantes en el país, vulneran los derechos constitucionales de las personas usuarias y consumidoras.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Métodos:

En la presente investigación se utilizaron y desarrollaron los métodos analítico, inductivo y descriptivo.

3.1.1. Método inductivo

Facilitó alcanzar conclusiones generales, desde casos particulares, partiendo así de lo general para poder concluir en lo específico.

3.1.2. Método analítico

Permitió estudiar y analizar detalladamente los aspectos principales del problema a investigarse, además de analizar casos particulares, para poder establecer conclusiones específicas.

3.1.3. Método Descriptivo

Permitió describir y determinar las características principales del problema investigado.

3.2. Enfoque de la Investigación

El enfoque aplicado en la presente investigación fue el cualitativo, por cuanto este enfoque permite y facilita tener una idea general sobre el problema planteado, basándose en las características de lo investigado, para así poder proponer una posible solución, a través de un procedimiento sistemático, que permitirá a través de los resultados encontrar y describir las cualidades y características del problema que se pretende investigar, y además de ello por ser una investigación correspondiente a la rama de las ciencias sociales, la misma que no requiere medición numérica de ningún tipo.

3.3. Tipo de la investigación

Por los objetivos planteados que se alcanzó, la presente investigación fue descriptiva, teórica y explicativa.

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es flexible y no experimental.

3.5. Unidad de análisis

La unidad de análisis de la presente investigación se delimitó en los usuarios y consumidores y comerciantes de la ciudad de Riobamba, quienes a través de sus vivencias aportaron información valiosa y confiable para determinar si la publicidad engañosa por parte de los comerciantes afecta a sus derechos como grupo de atención prioritaria.

3.6. Población y muestra

La población que intervendrá en la presente investigación estará conformada por los usuarios, consumidores y comerciantes de la ciudad de Riobamba, por cuanto son una fuente fidedigna en el objetivo de obtener información valiosa para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Tabla 3 Población

Población	No.
Comerciantes de la ciudad de Riobamba	20
Usuarios y consumidores de la ciudad de Riobamba	40
TOTAL	60

Realizado por: Johana Gabriela Paredes Ambi

Fuente: Propia

3.7. Tamaño de muestra

Debido a que no existen datos exactos de cuantos comerciantes existen en la ciudad de Riobamba, y de igual manera no existen datos certeros sobre cuantas personas podrían catalogarse como usuarios y consumidores, se ha establecido la muestra en 20 comerciantes, y 40 usuarios y consumidores, una cantidad que evidentemente puede considerarse como una muestra de toda la población establecida en el presente proyecto investigativo.

3.8. Técnicas de recolección de datos

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo, y dados los objetivos que pretenden alcanzarse, se ha llegado a determinar que, la técnica de investigación que debe utilizarse es la Encuesta, ya que la misma proporcionará información valiosa para el trabajo investigativo, y la misma será aplicada a los comerciantes y a los usuarios y consumidores del cantón Riobamba.

3.9. Instrumentos de investigación

Para la aplicación de la técnica de investigación, fue necesario como instrumento de la misma, una guía de encuesta aplicada a la población objeto de esta investigación.

3.10. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Una vez que se cuente con toda la información, la misma que será recabada y recolectada a través de las técnicas e instrumento de investigación señalados en numerales anteriores, se organizara la misma y los datos obtenidos, se procederá a revisarlos y prepáralos para el análisis detallado y comparativo de los aportes realizados por la población a la que se aplicara el instrumento de investigación, a través de programas estadísticos tal como Excel que permitirá a través de diagramas de información, ilustrar de mejor manera la información obtenida.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La técnica de investigación, encuesta a través de las guías de encuesta tuvo como objetivo recopilar información relevante para realizar el presente proyecto investigativo, con fines eminentemente académicos y fue aplicada a los comerciantes, usuarios y consumidores de productos y servicios de la ciudad de Riobamba.

PREGUNTA NÚMERO 1

¿Conoce usted qué es la publicidad engañosa?

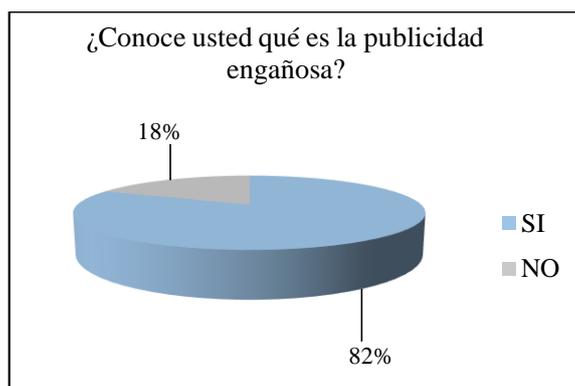
Tabla 4 Conocimiento sobre la publicidad engañosa

	Número	(%) Porcentaje
SI	49	82%
NO	11	18%
TOTAL	60	100%

Realizado por: Johana Gabriela Paredes Ambi

Fuente: Comerciantes, usuarios y consumidores de productos y servicios en Riobamba

Gráfico 2 Conocimiento sobre la publicidad engañosa



Realizado por: Johana Gabriela Paredes Ambi

Fuente: Comerciantes, usuarios y consumidores de productos y servicios en Riobamba

Interpretación de los Resultados:

El 82% de la población encuestada, equivalente a 49 comerciantes, usuarios y consumidores de productos y servicios de Riobamba, conocen el significado de la publicidad engañosa; mientras que el 18% de la población encuestada equivalente a 11 comerciantes, usuarios y consumidores de productos y servicios de Riobamba no conocen el significado de la publicidad engañosa.

Discusión de Resultados:

La gran mayoría de población encuestada, el 82% han indicado que conocen el significado de publicidad engañosa, en su gran mayoría han indicado que conocen de este tipo de publicidad ilícita porque consumen diariamente productos y servicios en los que han podido evidenciar que lo que se oferta a través de su publicidad no ha sido comprobado a través de su uso o prestación, por tanto han sido engañados persiguiendo una oferta completamente diferente a lo recibido y adquirido; mientras que el 18% de los encuestados han indicado que no conocen el significado de la publicidad engañosa, pues se han sentido conformes con los servicios y productos adquiridos.

PREGUNTA NÚMERO 2

¿En qué medios ha evidenciado usted la existencia de publicidad engañosa?

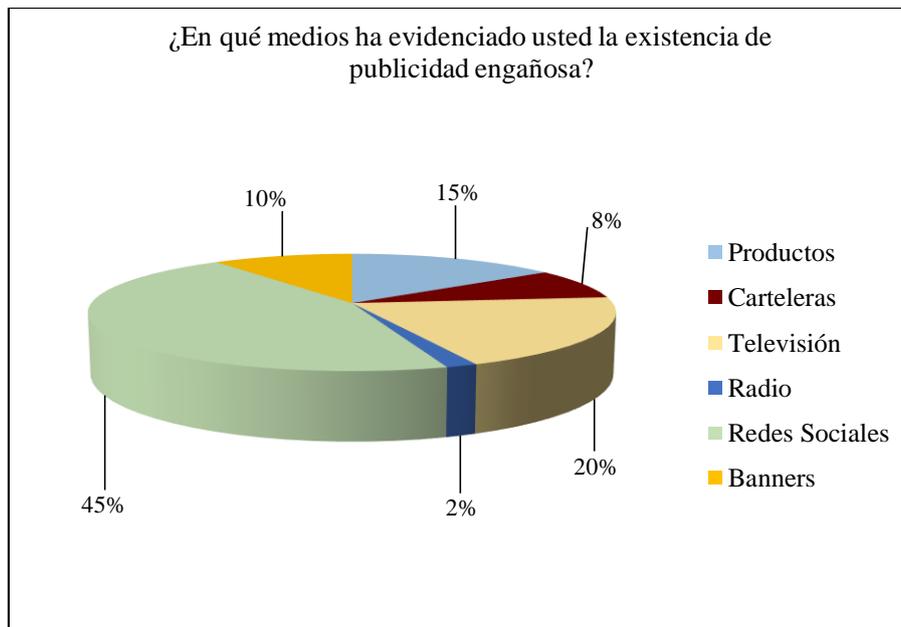
Tabla 5 Difusión de la publicidad engañosa

	Número	(%) Porcentaje
Productos	9	15%
Carteleras	5	8%
Anuncios Televisivos	12	20%
Anuncios Radiales	1	2%
Publicidad de Redes Sociales	27	45%
Banners Publicitarios	6	10%
TOTAL	60	100%

Realizado por: Johana Gabriela Paredes Ambi

Fuente: Comerciantes, usuarios y consumidores de productos y servicios en Riobamba

Gráfico 3 Difusión de la publicidad engañosa



Realizado por: Johana Gabriela Paredes Ambi

Fuente: Comerciantes, usuarios y consumidores de productos y servicios en Riobamba

Interpretación de los Resultados:

El 45% de la población encuestada, equivalente a 27 comerciantes, usuarios y consumidores de productos y servicios de Riobamba, han evidenciado publicidad

engañoso en redes sociales, el 20% de la población encuestada, equivalente a 12 comerciantes, usuarios y consumidores de productos y servicios de Riobamba han evidenciado publicidad engañosa en anuncios televisivos, el 15% de la población encuestada, equivalente a 9 comerciantes, usuarios y consumidores de productos y servicios de Riobamba han evidenciado publicidad engañosa en anuncios televisivos, el 10% de la población encuestada, equivalente a 6 comerciantes, usuarios y consumidores de productos y servicios de Riobamba han evidenciado publicidad engañosa en banners publicitarios, el 8% de la población encuestada, equivalente a 5 comerciantes, usuarios y consumidores de productos y servicios de Riobamba han evidenciado publicidad engañosa en carteleras, y finalmente el 2% de la población encuestada, equivalente a 1 comerciante, usuario y consumidor de productos y servicios de Riobamba han evidenciado publicidad engañosa en anuncios radiales.

Discusión de Resultados:

En cuanto a la difusión de la publicidad engañosa, se ha evidenciado que este tipo de publicidad se propaga a través de las redes sociales, en razón del avance de la tecnología, y por la facilidad existente en redes sociales para que cualquier persona, comerciante o no, oferte servicios o productos basándose en cualidades alejadas completamente de la realidad; por otro lado, se ha podido evidenciar que, la transmisión radial ha quedado obsoleta en cuanto a la publicidad y consiguientemente a la publicidad engañosa.

PREGUNTA NÚMERO 3

¿Conoce usted las sanciones que se derivan del uso de la publicidad engañosa?

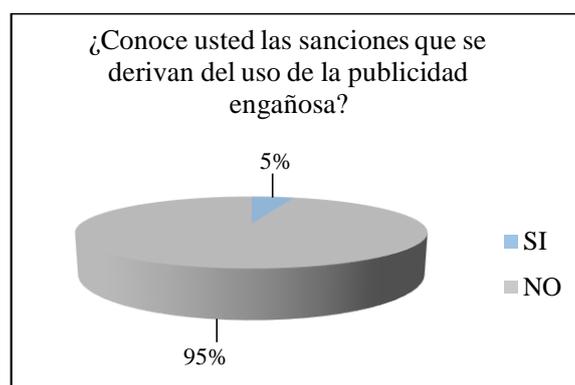
Tabla 6 Sanciones del uso de la publicidad engañosa

	Número	(%) Porcentaje
SI	3	5%
NO	57	95%
TOTAL	60	100%

Realizado por: Johana Gabriela Paredes Ambi

Fuente: Comerciantes, usuarios y consumidores de productos y servicios en Riobamba

Gráfico 4 Sanciones del uso de la publicidad engañosa



Realizado por: Johana Gabriela Paredes Ambi

Fuente: Comerciantes, usuarios y consumidores de productos y servicios en Riobamba

Interpretación de los Resultados:

El 95% de la población encuestada, equivalente a 57 comerciantes, usuarios y consumidores de productos y servicios de Riobamba, no conocen acerca de las sanciones que derivan del uso de la publicidad engañosa; mientras que el 5% de la población encuestada equivalente a 3 comerciantes, usuarios y consumidores de productos y servicios de Riobamba si conocen las sanciones que derivan del uso de la publicidad engañosa.

Discusión de Resultados:

La gran mayoría de población encuestada, el 95% han indicado que no conocen las sanciones que derivan del uso de la publicidad engañosa, en su gran mayoría han indicado que no conocían que la publicidad engañosa conllevaba una sanción, puesto a que no es común que se oiga o se trate en medios de comunicación sobre este tipo de publicidad

que afecta a los usuarios y consumidores, y que en muchos casos toman a la publicidad engañosa como estrategias de marketing, en donde los comerciantes, empresarios y expendedores de bienes y servicios únicamente buscan tener un mayor beneficio económico aplicando este tipo de artimañas comerciales; mientras que un porcentaje mínimo de la población encuestada si conocen las implicaciones y sanciones que conlleva el uso de la publicidad engañosa.

PREGUNTA NÚMERO 4

¿Considera que la publicidad engañosa es ilegal?

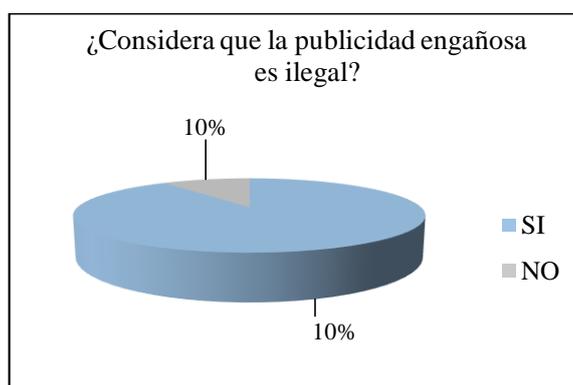
Tabla 7 Ilegalidad de la publicidad engañosa

	Número	(%) Porcentaje
SI	54	90%
NO	6	10%
TOTAL	60	100%

Realizado por: Johana Gabriela Paredes Ambi

Fuente: Comerciantes, usuarios y consumidores de productos y servicios en Riobamba

Gráfico 5 Ilegalidad de la publicidad engañosa



Realizado por: Johana Gabriela Paredes Ambi

Fuente: Comerciantes, usuarios y consumidores de productos y servicios en Riobamba

Interpretación de los Resultados:

El 90% de la población encuestada, equivalente a 54 comerciantes, usuarios y consumidores de productos y servicios de Riobamba, consideran que la publicidad engañosa es ilegal; mientras que el 10% de la población encuestada equivalente a 6 comerciantes, usuarios y consumidores de productos y servicios de Riobamba no consideran que la publicidad engañosa es ilegal.

Discusión de Resultados:

La mayoría de la población encuestada, el 90% han indicado que consideran ilegal las prácticas de publicidad engañosa, entre las razones principales, consideran que engañan y estafan a los usuarios y consumidores al ofertar productos de baja calidad, a precios altos y ofreciendo características que se alejan de lo que realmente son, por ello consideran que la publicidad engañosa es ilegal.

PREGUNTA NÚMERO 5

¿Considera que la publicidad engañosa afecta a los usuarios y consumidores al adquirir cierto tipo de bienes y servicios?

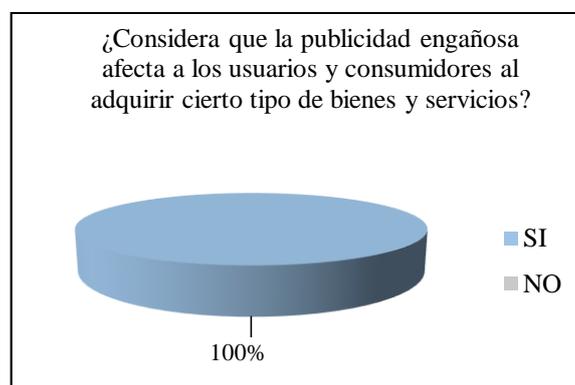
Tabla 8 Afectación a los usuarios y consumidores

	Número	(%) Porcentaje
SI	60	100%
NO	0	0%
TOTAL	60	100%

Realizado por: Johana Gabriela Paredes Ambi

Fuente: Comerciantes, usuarios y consumidores de productos y servicios en Riobamba

Gráfico 6 Afectación a los usuarios y consumidores



Realizado por: Johana Gabriela Paredes Ambi

Fuente: Comerciantes, usuarios y consumidores de productos y servicios en Riobamba

Interpretación de los Resultados:

El 100% de la población encuestada, equivalente a 60 comerciantes, usuarios y consumidores de productos y servicios de Riobamba, consideran que la publicidad engañosa afecta a los usuarios y consumidores al adquirir cierto tipo de bienes y servicios.

Discusión de Resultados:

La totalidad de la población encuestada, el 100% de ella, han indicado algo evidente, que en el caso de la utilización de la publicidad engañosa por parte de los comerciantes, empresarios, que ofertan productos o servicios, los principales afectados son los usuarios y consumidores, quienes adquieren un bien o servicio de baja calidad, con inflación en sus precios, y sobre todo con características diferentes a las que en un inicio se ofertaron.

CONCLUSIONES

- La publicidad engañosa, es aquella práctica desleal de competencia que los comerciantes usan, a través de la cual se busca confundir o engañar a los usuarios y consumidores para que adquieran sus productos o servicios, sin embargo las características de estos bienes o servicios son completamente erróneos y diferentes a los que se ofertan, por ello tanto la Ley de Defensa del Consumidor, como la Ley Orgánica de Control de Poder del Mercado, conocen y sancionan casos en los que se haya empleado este tipo de publicidad prohibido, conllevando a sanciones pecuniarias e incluso reparativas.
- Del caso práctico analizado, se pudo constatar como los operadores económicos que ofertan bienes o servicios, al momento de emplear publicidad engañosa con el objetivo de atraer a usuarios y consumidores, afectan directamente a sus derechos, ya que adquieren productos con características diferentes a las ofertadas conllevando a que sus necesidades no sean satisfechas.
- Finalmente, en cuanto a los efectos causados por la publicidad engañosa empleada por los comerciantes, se tiene que el principal afectado es el usuario y consumidor, con afectaciones económicas y financieras, e incluso afectaciones a su salud, creando así un alto índice de desconfianza en los comercios o empresas que ofertan productos o servicios que no satisfacen sus necesidades de consumo.

RECOMENDACIONES

- En el caso concreto, es menester que las entidades competentes para conocer y sancionar actos de publicidad engañosa empleada por los comerciantes o empresas, sean privadas, públicas, nacionales o extranjeras, realicen un mejor control de la publicidad, para evitar afectaciones principalmente a los usuarios y consumidores, y que como el caso de la Superintendencia de Control y Poder del Mercado avoquen causas de oficio, ya que en muchas de las ocasiones un solo usuario o un solo consumidor puede verse en desigualdad ante reclamos en contra de grandes empresas del país.
- Se recomienda mantener e incluso dada la posibilidad de agravar las sanciones en contra de las empresas o comerciantes que, a través de la publicidad engañosa, inducen al error y al engaño a los usuarios y consumidores; para que de esta manera quede por sentado que el empleo de este tipo de publicidad prohibida queda totalmente prohibido en el país.
- Como última recomendación, se requiere que exista mayor diversificación de contenidos, definiciones, procesos y conocimientos acerca de las prácticas desleales de competencia, como la publicidad engañosa, hacia los verdaderos perjudicados del empleo de estas prácticas, es decir hacia los usuarios y consumidores, que en la mayoría de casos desconocen que son un grupo de atención prioritaria y desconocen que pueden hacer efectivas sus reclamaciones en contra del abuso del poder del mercado por parte de los operadores comerciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, José. (2012). *La imitación y confusión como actos de competencia desleal*. Quito, Ecuador: Universidad de las Américas.
- Barros Charlyn, Reymundo. (1979). *Prácticas restrictivas y discriminatorias, en el comercio internacional*. Santiago, Chile: Editorial Universitaria.
- Cevallos Vásquez, Víctor. (2001). *Libre competencia, derecho de consumo y contratos*. Quito, Ecuador: Editorial jurídica del Ecuador.
- Condon, Brabdy. (2008). *El Derecho de la Organización Mundial de Comercio Tratados, Jurisprudencia y Practica*. Ginebra: Cameron May.
- Ecuador. *Constitución de la República del Ecuador*. Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008.
- Ecuador. *Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado*. Registro Oficial 555, 13 de octubre de 2011.
- Ecuador, *Superintendencia de Control del Poder de Mercado*, “Resolución”, en expediente no.: SCPM-CRPI-2015-076, 11 de abril de 2016.
- Grijalva Agustín, Troya José. (2003). *Elementos para un derecho de la competencia en el Ecuador. DERECHO DE LA COMPETENCIA*. Quito, Ecuador: Revista de Derecho No. 1 UASB-Ecuador.
- Gómez Leyva, Delio. (1998). *De las restricciones, del abuso y la deslealtad, en la competencia económica*. Bogotá, Colombia: Cámara de Comercio Bogotá.
- Jara, María Elena. (2013). *Constitución económica ecuatoriana y desarrollo*. En Ramiro Ávila, corp., Estado, Derecho y Justicia. Quito, Ecuador: Corporación Editora Nacional.
- Jara, María Elena. (2013). *Fundamentos constitucionales de la ley orgánica de regulación y control de poder del mercado*. En Agustín Grijalva, María Elena Jara y Dunia Martínez, (editores). Estado, Derecho y Economía. Quito, Ecuador: Corporación Editora Nacional.
- Peña, Andrea Alarcón. “La libre competencia económica en el derecho colombiano: Una revisión desde la economía social de mercado y sus implicaciones normativas”.

Revista Prolegómenos – Derechos y valores, Colombia – Volumen XIX, 116.
Consultado en DoI: <http://dx.doi.org/10.18359/prole.1683>.

Pérez, David. (2014). *La protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.

Salas, Byron. (2011). *Efectos perjudiciales que produce la publicidad engañosa dentro de las relaciones de consumo de productos en el mercado*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica de Quito.

Tufiño, Pablo. (2016). *La publicidad engañosa de productos alimenticios de consumo masivo en la ciudad de Quito*. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.

Yáñez, Paúl. (2015). *La competencia desleal en la vulneración de los derechos económicos en la legislación ecuatoriana*. Quito, Ecuador: Universidad Internacional SEK.

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE DERECHO

GUÍA DE ENCUESTA

Destinatario: Comerciantes y usuarios y consumidores de productos y servicios de la ciudad de Riobamba

Introducción: La presente encuesta tiene por objeto recabar información para el desarrollo y realización del proyecto de investigación titulado “La publicidad engañosa de los comerciantes y los derechos del consumidor”, la misma que tendrá fines eminentemente académicos.

Cuestionario

1. ¿Conoce usted qué es la publicidad engañosa?

Sí No

¿Por qué?

2. ¿En qué medios ha evidenciado usted la existencia de publicidad engañosa?

Productos

Carteleras

Anuncios Televisivos

Anuncios Radiales

Publicidad de Redes sociales

Banners Publicitarios

3. ¿Conoce usted las sanciones que se derivan del uso de la publicidad engañosa?

Sí No

¿Por qué?

4. ¿Considera que la publicidad engañosa es ilegal?

Sí No

¿Por qué?

5. ¿Considera que la publicidad engañosa afecta a los usuarios y consumidores al adquirir cierto tipo de bienes o servicios?

Sí No

¿Por qué?

Gracias por la colaboración prestada.