

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS JURÍDICAS**



**LA PROTECCIÓN AL DERECHO DE INFORMACIÓN DE LOS
CONSUMIDORES COMO PRINCIPIO DE TRANSPARENCIA**

**TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO (A)
EN CIENCIAS JURÍDICAS**

PRESENTADO POR:

MARVIN ANTONIO GOMEZ MORALES.

LUIS MIGUEL LOPEZ RIVAS.

JOSE OSMAR SERRANO ABREGO.

DOCENTE ASESOR

MSC. ALEJANDRO BICMAR CUBIAS RAMIREZ.

CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, MAYO DE 2020.

TRIBUNAL CALIFICADOR

**DR. LUIS ALONSO RAMIREZ MENÉNDEZ.
(PRESIDENTE)**

**DR. JOSÉ MIGUEL VÁSQUEZ.
(SECRETARIO)**

**MSC. ALEJANDRO BICMAR CUBIAS RAMIREZ.
(VOCAL)**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

**Msc. Roger Armando Arias Alvarado.
RECTOR**

**Dr. Manuel de Jesús Joya Abrego.
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**Ing. Agr. Nelson Bernabé Granados Alvarado.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

**Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez.
SECRETARIO GENERAL**

**Lic. Rafael Humberto Peña Marín.
FISCAL GENERAL**

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

**Dra. Evelyn Beatriz Farfán Mata.
DECANA**

**Dr. Edgardo Herrera Medrano Pacheco.
VICEDECANO**

**Licda. Digna Reina Contreras de Cornejo.
SECRETARIA**

**Msc. Hugo Dagoberto Pineda Argueta.
DIRECTOR DE ESCUELA DE CIENCIAS JURÍDICAS**

**Licda. Diana Del Carmen Merino de Sorto.
DIRECTORA DE PROCESO DE GRADUACIÓN**

**Msc. María Magdalena Morales.
COORDINADORA DE PROCESO DE GRADUACIÓN DE LA ESCUELA DE
CIENCIAS JURIDICAS**

AGRADECIMIENTOS

A DIOS por darme la sabiduría, fortaleza, paciencia, por escuchar mis oraciones para culminar esta etapa de mi vida, ya que sin el nada hubiera sido posible.

A mi mamá Imelda del Carmen Rivas de López por su apoyo incondicional, por su esfuerzo y sacrificio brindado para poder alcanzar con éxito mis estudios, a mi papá Miguel Arcángel López Miranda por incentivar me a seguir adelante, mostrándome ambos su amor, comprensión y por tenerme siempre en sus oraciones, gracias infinitas gracias.

A mis hermanos Nancy, Kenia y Fernando por el apoyo moral, por inspirarme a concluir uno de mis éxitos.

A toda mi familia que creyó en mí, por su confianza, por sus palabras de aliento para continuar en aquellos momentos de flaqueza, que me impulsaron a continuar y lograr este esfuerzo académico.

A mis amigos, que siempre estuvieron conmigo apoyándome en momentos académicos, por su amistad, comprensión, cariño y por todos los momentos de alegría que compartimos.

A mis compañeros de tesis por su empeño y dedicación al realizar esta investigación.

Luis Miguel López Rivas.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer y dedicar en especial, a mis padres porque a pesar de las adversidades siempre me han apoyado y a quienes debo este triunfo profesional; su fuerza y su amor me guiaron, y me dieron las alas para volar en este camino de la vida.

A mi abuela por su ayuda y estar siempre pendiente de mí, dándome apoyo moral y animándome a seguir adelante en esta experiencia académica.

A mis hermanos, pero en especial a mi hermana Evelin Carolina Abrego que nunca dejo de creer que si se podía cumplir el objetivo trazado desde el inicio de esta carrera además por el apoyo incondicional de su parte. A mis Compañeros de tesis Marvin Antonio Gómez Morales y Luis Miguel López Rivas, por haberme comprendido, por su paciencia y apoyo en todo este proceso y por todo el tiempo dedicado a este trabajo.

A toda mi familia, amigos y demás personas que de una u otra forma contribuyeron para que alcanzara esta meta.

José Osmar Serrano Abrego.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer de manera especial a nuestro asesor de tesis Msc. Alejandro Bicmar Cubias Ramírez, ya que, sin el apoyo, conocimiento y su valiosa confianza que él depositó en nuestro sub-grupo no hubiese sido posible la realización de esta investigación.

Nos enorgullece que, gracias a su vocación de docente y su paciencia, pudimos cumplir con el objetivo que nos trazamos cuando iniciamos en esta travesía, nos llena de alegría que gracias a su guía cumplimos un objetivo más en nuestras vidas académicas. Damos gracias infinitas por habernos sabido guiar en este camino lleno de muchos obstáculos, pero gracias a nuestro asesor hemos sabido sobrellevar.

**Marvin Antonio Gómez Morales,
Luis Miguel López Rivas,
José Osmar Serrano Abrego.**

INDICE

RESUMEN

ABREVIATURAS Y SIGLAS

INTRODUCCIÓN	i
--------------------	---

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES HISTÓRICOS AL DERECHO DE INFORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y AL PRINCIPIO DE TRANSPARENCIA

.....	1
1. Antecedentes históricos.....	1
1.1. Derecho a la información.....	1
1.2 Antecedentes históricos al Principio de Transparencia	5
1.3 Antecedentes históricos del derecho de los consumidores	10
1.3.1. Directrices de naciones unidas sobre la protección del consumidor	14
1.4. Antecedentes nacionales a la protección de los derechos de los consumidores	15
1.5. Antecedentes nacionales al derecho de información que poseen los consumidores.....	20

CAPITULO II

CONSIDERACIONES TEÓRICAS Y DOCTRINARIAS DEL DERECHO A LA INFORMACIÓN, DE LOS CONSUMO Y AL PRINCIPIO DE TRANSPARENCIA QUE POSEEN LOS CONSUMIDORES

.....	23
2. Consideraciones.....	23
2.1. Relación entre derecho de consumo y los consumidores.....	23
2.2. Derecho a la información por parte de los consumidores.....	25
2.3. Principio de transparencia	27
2.4. Principio de transparencia contractual.....	29
2.5. Definición y concepto de agentes económicos, proveedor, prácticas abusivas y publicidad engañosa	31

2.5.1. Diferencia entre publicidad y derecho de información	35
2.5.2. Publicidad frente a las condiciones ofrecidas en el establecimiento	36
2.6. Que es la relación de consumo y como lo afecta la falta de información.....	37
2.7. El derecho a la información que poseen los consumidores.....	39
2.7.1. Características que deben cumplir la información que se brinda a los consumidores	40
2.8. Derecho a la información de los consumidores frente al principio de transparencia	40
2.8.1 La información como obligación de los proveedores.....	45
2.9. La publicidad como motivación al momento de contratar	47
2.10. La información en los contratos de adhesión	50

CAPITULO III

NORMAS QUE REGULAN EL DERECHO A LA PROTECCION AL DERECHO DE INFORMACION DE LOS CONSUMIDORES Y ROL DE LA DEFENSORIA DEL CONSUMIDOR EN PROTEGERER DICHO DERECHO

3. Derecho de los consumidores	55
3.1. El derecho a la información que regula la ley de protección al consumidor.....	55
3.2. La información como derecho básico de la ley de protección al consumidor.....	58
3.3. La información en los contratos de adhesión	59
3.4. La Información de costos en operaciones específicas de clientes	63
3.5. Publicidad ilícita, engañosa o falsa artículo 31 Ley de Protección al Consumidor	66
3.6 Competencia de la Defensoría del Consumidor	71
3.6.1. Educación, información y participación ciudadana	73
3.6.2. Centro de solución de controversias (procedimiento administrativo).....	73
3.6.3. Tribunal Sancionador de la Defensoría del Consumidor	74

3.6.4. Procedimiento sancionador administrativo	74
3.7. Control de transparencia por parte de la defensoría del consumidor	77
3.7.1. Las actas de inspección gozan con presunción de validez	78
3.7.2. El proveedor responde de las actuaciones de sus dependientes	79
3.7.3. La diferencia entre negar información y obstaculizar las funciones de vigilancia de la defensoría.....	81
3.8. Negar información requerida u obstaculizar el trabajo de la defensoría	83
3.9. Top 10 de proveedores más denunciados en el primer semestre del año 2016, 2017 y 2018	84
CONCLUSIONES	86
BIBLIOGRAFÍA	88

RESUMEN

Esta investigación abarca tanto el surgimiento del derecho de los consumidores como una rama del derecho, sino que, además se abarca su evolución histórica tanto a nivel internacional como a nivel nacional, las etapas que conllevó a la creación de la Defensoría del Consumidor como se conoce actualmente, así mismo el aporte clave realizado por la Organización de las Naciones Unidas para el desarrollo y reconocimiento estatal.

Se ha tomado en cuenta tres puntos clave a la hora de recolectar información, los cuales son consumidores, Derecho a la información, y transparencia contractual, desarrollados tanto desde un enfoque histórico como de un enfoque doctrinario y normativo, para un abordaje más completo.

Por ello se establece de manera conceptual lo que se entiende por relación de consumo, y la manera de como esta se configura, luego está la información contenida en los anuncios publicitarios, siendo estos el punto de partida para la relación de consumo y a su vez la motivación a contratar, dando como resultado la oferta y demanda en la compraventa de bienes y servicios, y como resultado se obtiene un contrato que es la materialización de la relación de consumo y es dentro de este donde se desarrolla la transparencia, siendo este la exposición clara del contenido y alcance de las cláusulas contractuales.

Ahora si bien es cierto que el mercado se rige por los principios neoliberales de no intervención, esto no exceptúa al Estado de garantizar los derechos de los ciudadanos, y dado que los consumidores se encuentran en desventajas al momento de realizar estas relaciones de consumo, es donde interviene la Defensoría del Consumidor, la cual tiene sus facultades dadas por la Constitución de la Republica de El Salvador, y a su vez desarrollada en la Ley de Protección al Consumidor.

ABREVIATURAS Y SIGLAS

ABREVIATURAS

Art.	Artículo.
Arts.	Artículos.
Cap.	Capítulo.
Cn.	Constitución.
Dr.	Doctor.
Ed.	Edición.
Edit.	Editorial.
Ej.	Ejemplo.
Etc.	Etcétera.
Inc.	Inciso.
Rec.	Recurso.
Ref.	Referencia.

SIGLAS

BO	Boletín Oficial.
CSJ	Corte Suprema De Justicia.
CPCM	Código Procesal Civil y Mercantil.
DL	Decreto Legislativo.
DO	Diario Oficial.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se titula la protección al derecho de información de los consumidores como principio de transparencia, tiene como finalidad establecer los mecanismos que el Estado emplea con el objeto de garantizar específicamente el derecho a la información que tienen todos los consumidores en una relación de consumo.

La importancia de desarrollar este tema radica, en que el derecho a la información es un derecho fundamental y básico en las relaciones de consumo, sino se sabe con exactitud la forma en que los proveedores de servicios, proveen la información a los consumidores de forma transparente.

Para ello, se presentan una serie de cuerpos normativos e instituciones nacionales que rigen la materia de consumo; conocer qué formas o atribuciones le confiere a la Institución encargada de proteger estos derechos, en coordinación con otras instituciones de la administración pública del Estado.

Lo que se quiere es recopilar teoría, legislación y jurisprudencia, acorde al derecho a la información, transparencia y derechos de los consumidores, como es que este derecho se ve afectado y como se resarce el derecho de los consumidores por el proveedor los derechos que ha vulnerado, demostrando a través de resoluciones contra proveedores del servicio público cómo el Estado protege y garantiza el derecho de la información.

Para lograr cumplir con los propósitos enunciados, en este trabajo está estructurado en capítulos, títulos y subtítulos que en síntesis se describen a continuación:

En el Capítulo uno, de la presente investigación está lo relacionado con los antecedentes históricos del derecho a la información que tiene todo consumidor y la transparencia que se debe de seguir en una relación de consumo para evitar la publicidad engañosa, enmarcando el papel del Estado salvadoreño en la tutela de los derechos de los consumidores, con especial referencia al derecho a la información de dichos usuarios, con ello se pretende establecer la importancia que tiene la historia en materia de derechos de los consumidores, como este ha ido evolucionando a través del tiempo hasta estos días y reconocido en un cuerpo normativo como se tiene en El Salvador y no de forma dispersa en varios cuerpos normativos.

Es de mucha importancia reconocer el valioso rol que juega la Defensoría del Consumidor, con los que a diario vive la sociedad salvadoreña, ante una vulneración de los derechos de los consumidores, dicha entidad tiene detallada en la Ley de Protección al Consumidor una serie de atribuciones a través de la historia con el objeto de garantizar que los derechos en el tiempo, que el Estado le confiere a los consumidores desde que este tiene una relación de consumo.

El Capítulo dos contiene los conceptos y acepciones del derecho de información, de consumidor y transparencia, donde se entiende el derecho de consumidor como una proyección interconectado entre los tres conceptos, también se elabora un análisis doctrinario de la situación problemática planteada desarrollando a su vez tanto derechos como obligaciones creadas a partir de conceptos.

Se desarrolla los distintos conceptos y posturas que diversos autores señalan respecto al derecho a la información de los consumidores, analizando la doctrina que cada uno de éstos adoptan, iniciando con definir que es el derecho a la información entre otros conceptos que son básicos para desarro-

llar esta investigación, estableciendo además las características que debe cumplir el derecho objeto de estudio de la relación de consumo.

De la misma manera se menciona y explica la forma como surgen e implementan los contratos de adhesión, como es que estos pueden transgredir la voluntad de la parte que se adhiere al contrato, y algunas formas de como este contrato es utilizado para introducir cláusulas abusivas en perjuicio del consumidor, y la manera que este para ser utilizado debe de pasar por la aprobación de la Defensoría del Consumidor.

En el capítulo tres se desarrolla, como el derecho al consumidor está conformado por una gran gama de normas jurídicas, que por su naturaleza y tiene por origen y finalidad, como garantizar las relaciones de consumo, incluyendo la creación de instituciones para el especial cumplimiento de las normas jurídicas. Asimismo, este capítulo muestra los alcances de la jurisprudencia del tribunal sancionador, leyes y reglamentos que señalan la protección del derecho de los consumidores a la información.

A demás se menciona el rol de la Defensoría del Consumidor este se adopta para verificar y vigilar a dichos proveedores respecto de los derechos y de las obligaciones que estos deben cumplir y como esta Institución informa y educa a la ciudadanía de los derechos que estos poseen y cuando estos son vulnerados en una relación de consumo.

Es así como el derecho al consumidor está conformado por una gama de normas jurídicas, que por su naturaleza y tiene por origen y finalidad como garantizar las relaciones de consumo, incluyendo la creación de instituciones para el especial cumplimiento de las leyes. Asimismo, este capítulo muestra los antecedentes de las normas, leyes y reglamentos que han protegido el derecho supra señalado.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES HISTÓRICOS AL DERECHO DE INFORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y AL PRINCIPIO DE TRANSPARENCIA

El propósito de este capítulo es plasmar de manera clara y sistemática el surgimiento del Derecho a la información de los consumidores, tomando como punto de partida el nacimiento del mismo derecho de los consumidores, y sus etapas de reconocimiento en los distintos documentos que cobran gran importancia histórica, expresando de la misma manera el surgimiento de las primeras nociones e implementaciones del principio de transparencia.

1. Antecedentes históricos

1.1. Derecho a la información

El Derecho a ser informado surge como defensa del individuo frente a los poderes de quienes sustentan la representación de la sociedad, las cosas que a todos afectan e interesan deben de ser conocidas por todos, y no tratarse sin el consentimiento general de la población.

Por lo tanto, la información surge como un derecho natural del hombre, y de esta manera es reconocido en las leyes fundamentales de los diversos países modelados en el ámbito jurídico político al modo de los Estados de Derecho.¹

Los antecedentes del derecho a la información datan de finales del siglo XVIII, al romperse la tradición de todos los sistemas jurídicos anteriores y determinar

¹ Manuel Fernández Areal, *Introducción al Derecho de la información*, (Editorial ate, España, 1977), 9. El Derecho a la información como disciplina jurídica nace, ante la necesidad de reglamentar y organizar el ejercicio de un derecho natural del hombre.

que todos los hombres tienen iguales derechos, incluidos los de libertad de expresión y libertad de prensa.²

El centro de todo este proceso está en el liberalismo, tanto político como económico, que impregna la segunda mitad del siglo XVIII, los pilares sobre los que se asientan serán la igualdad (todos los hombres iguales ante la ley). Las libertades civiles (que permiten que todo hombre pueda pensar, expresarse y obrar libremente sin más limitación que la libertad de los demás), las libertades pública, la limitación de los gobernantes por las instituciones, el pluralismo político y el intento de la separación de los poderes político y económico.³

A partir de las revoluciones liberales aparece la idea de que la difusión de información es un derecho del hombre y empieza a configurarse como el fundamento de un nuevo orden jurídico de la información⁴. El derecho a la libertad de información y de expresión es fruto del espíritu y del pensamiento de la Revolución Francesa así como también de la revolución de la burguesía, que marca el fin del antiguo régimen absolutista y marca el comienzo de la instauración de los regímenes liberales, sociológicamente significa el paso de una sociedad estamental a una sociedad clasista.⁵

El triunfo del movimiento liberal supuso un considerable avance en las ideas de progreso, secularización y creencia en las posibilidades del hombre, se

² José Barragán, *Comunicación e Información, anuario jurídico VII*, (Universidad Autónoma de México, México: 1980), 35.

³ Carlos Rojas Klauer, "El alcance del deber de información en materia de protección al consumidor: un replanteamiento desde el derecho y economía conductual y el neuromarketing", *Pontificia Universidad Católica, revista Thēmis N° 62*, (2012): 66.

⁴ Juan Bell Mallen, *El Derecho a la Información Local*, 2° ed., (Editorial ciencia 3, Madrid, 1990), 315.

⁵ Sindy Vanessa Cañas Álvarez y otros, "*La eficacia del derecho a la información en el ordenamiento jurídico salvadoreño*", (Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias Jurídicas, San Salvador, Universidad de el Salvador, 2012), 9.

defiende la libertad individual, así como promueve la iniciativa privada como medio para el crecimiento económico, y con ello la libertad de prensa para así difundir las nuevas ideas.⁶La exaltación de los derechos del individuo y la creencia en que la comunidad entre seres humanos libres e iguales fomentará la realización más plena de cada uno, impone una aceptación de la tolerancia, el clima idóneo para que puedan germinar las libertades de conciencia y de pensamiento.⁷

La Declaración de los Derechos del Buen Pueblo de Virginia (1776), la más representativa de los nuevos estados de Norteamérica, establece una primera fórmula general: la libertad de prensa es uno de los grandes fundamentos de la libertad y no puede ser limitada sino por gobiernos despóticos, en el mismo año Pensilvania añadía al concepto el contenido: el pueblo tiene derecho a la libertad de palabra, de escribir y hacer público sus sentimientos por ello no puede limitarse la libertad de prensa, fue tan importante tal documento que servirá de modelo y antecedente de lo recogido en la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, testimonio de la Revolución Francesa.

Con la invención de la imprenta se anexo el derecho de expresión, y a medida que se desarrollaban los grandes medios de comunicación, el derecho a buscar, recibir e impartir información pasó a ser la preocupación principal de los ciudadanos, ya que, durante la mayor parte del desarrollo de la historia humana, la información cumplió una función articuladora de la comunidad sirviendo a personas y grupos de poder, entre estos el Estado. La difusión de la información (escribir, imprimir y publicar) es considerada como una libertad del ser humano y al Estado le corresponde reconocerla.

⁶ Natalia Lizana Salas, *Derecho a la información y democracia en México*, 2ª ed., (Editorial Salazar, México, 2005), 15.

⁷ Mariana Jáuregui Cendejas, *Evolución histórica del Derecho de información*, 3ª ed., (Editorial libertad, México, 2000), 20. Se ha llegado a denominar al siglo XVIII como el siglo del albor de la libertad de expresión.

A fines del siglo XVIII y la mitad del siglo XX estos principios se van desarrollando, sobre todo a partir de 1850 debido al desarrollo tecnológico que permite la aparición de las primeras empresas periodísticas, la mayor amplitud de contenidos publicados, el crecimiento de las agencias de noticias, la redacción de los primeros códigos éticos de la profesión y la creciente tensión entre medios y gobiernos, todo ello va planteando la actividad periodística como un trabajo que requiere cierta autonomía y libertad, que va profesionalizándola.⁸

La noción de la “libertad de información” hace mucho tiempo es reconocida por la Organización de las Naciones Unidas como un Derecho Humano Fundamental. El 10 de diciembre de 1948, la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas aprobó la Declaración

Universal de los Derechos Humanos, declaro que *“la información es un derecho humano positivo, reconocido, del mismo rango que el derecho a la vida, a la libertad y a la honra”*⁹.

Desde aquel momento, la información es un bien que pertenece a todos, el derecho universal reconoció que todas las personas pueden investigar, difundir y recibir ideas, hechos u opiniones sin limitación de fronteras y a través de cualquier medio de comunicación, actualmente limitado en el país únicamente por la moral, el honor y la vida privada de los demás.¹⁰

⁸ Maya Mercedes Calderón Peña y otros, *“El cumplimiento del derecho a la información pública en la función administrativa de la asamblea Legislativa”*, (Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias Jurídicas, San Salvador, Universidad de El Salvador, 2014), 10.

⁹ Linda Esmeralda Abarca Erazo y otro, *“El Derecho al acceso a la información pública en El Salvador. Análisis al anteproyecto de la ley de transparencia y acceso a la información pública”*. (Tesis para obtener el grado de la Licenciatura en Ciencias Jurídicas, San Salvador, Universidad de El Salvador, 2011), 20.

¹⁰ Víctor Andrade Ramírez, *Derecho del Consumo: Un breve relato sobre sus fundamentos teóricos, desarrollos y nuevas tendencias*, (Universidad de Chile, Chile, 2015), 20.

La Declaración de los Derechos del Hombre y del ciudadano, expresa: *“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas...”*. Desde este punto de vista, el orden de los derechos específicos enumerados en la Declaración Universal traza una progresión histórica que son opinión, expresión e información. Lo que aporta esta declaración a diferencia del resto es que, entre otras cuestiones, el contenido esencial del derecho a la información queda definido por las facultades de investigación, recepción y difusión, la información cumple una función social y se sitúa como objeto central de las relaciones jurídico-informativas al calificar cada acto informativo como algo debido al público.¹¹

Los estudios de la doctrina del acceso a la información como se conoce actualmente, se remontan a la Ley Freedom of Information Act de los Estados Unidos de 1966, aunque hay quienes se remontan a una Real Ordenanza sueca de 1766 sobre libertad de prensa, en la que se contemplaba el acceso a la documentación pública, pero, es en los Estados Unidos donde hay una mayor práctica, en el marco de una tradición de defensa de las libertades y derechos humanos, los avatares de la aplicación legal del principio han representado hitos de la historia del país.¹²

1.2 Antecedentes históricos al Principio de Transparencia

Según el autor (2009), la palabra transparencia aparece en la literatura de la antigua Grecia y en las primeras etapas del desarrollo del imperio chino con

¹¹ Actualmente son la mayoría los países y naciones que consagran el derecho a la información en sus Constituciones, y de la cual se derivan una gran cantidad de leyes secundarias para regular y proteger el derecho de información.

¹² Cañas, *“La eficacia del derecho”*, 13.

un significado próximo al actual del Estado Democrático, es decir, con leyes escritas y al alcance de todos los ciudadanos, lo cual confería confianza y una mayor seguridad en la vida cotidiana.

Los orígenes de la transparencia están fuertemente vinculados a las construcciones de naturaleza filosófica de alguno de los pensadores más importante de la época clásica, como es el caso de Platón y Aristóteles, pasando por Kant, hasta llegar a otros clásicos contemporáneos. En este sentido se puede establecer que la transparencia es un asunto que se encuentra presente en casi todos los sistemas de elaboración política, y que a partir del siglo XVII constituyó una herramienta importante de la corriente liberal que impulsó la idea de abrir las “entrañas” del estado, para percibir lo que ocurre al interior del mismo.¹³

El origen más remoto de la transparencia se puede rastrear en las ideas de sociedad cerrada esbozadas por el filósofo griego Platón (427-347 a.C.). En el pensamiento de Platón, el conocimiento de la verdad era privilegio de unos cuantos y constituía también la prerrogativa principal de la clase gobernante, es decir, la información concebida en ese tiempo por Platón como razones y verdades de la política, eran solo accesibles para la clase gobernante. Cabe mencionar que, para este filósofo la concepción de una sociedad ideal se encontraba en los distintos grados de jerarquización, por lo que el ejercicio del poder solo era legítimo para aquellos superiores inteligentes.¹⁴

¹³ Narcisa Jessenia Medranda Morales, “*Calidad y Transparencia en la Información Y Comunicación que se emite a través de las páginas webs de los Municipios: Comparación de casos Ecuador España*”, (Tesis Doctoral, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 2017), 28. En la antigua Atenas se pensaba sobre la transparencia como una herramienta de la construcción de la democracia.

¹⁴ Ezequiel Dávalos faz, “*La transparencia en México: noción, evolución y debate. De la abstracción a la operación del concepto en organizaciones de la sociedad civil y organismos gubernamentales. El caso de la Comisión de Garantía de Acceso a la Información Pública en San Luis Potosí 2003-2012*”, (Tesis para obtener el grado de Maestro en Asuntos Políticos, San Luis Potosí, Colegio de San Luis, México, 2014), 14.

Un elemento importante para la transparencia es aquel definido por Tácito al denominar como *arcana imperii* la necesidad de los Estados de mantener invisible del conocimiento público una parte o todo de su actuar. *Arcana*, significa secreto, algo que se retiene o que se guarda, por tanto, *arcana imperii*, no solo se refiere a los secretos del imperio o del Estado, sino a verdades sagradas; concretamente es información selecta, privilegiada, que define como sujeto de poder a quien la posee o la administra.

Los *arcana imperii* son relevantes para la conformación de la transparencia toda vez que se refieran al ejercicio de poder, cuyos intereses y motivaciones permanecen ocultos a los gobernados, al tiempo que ese mismo poder sustraer información y sus razones del escrutinio de los ciudadanos como formas de conservar el dominio de la sociedad. En suma, los *arcana imperii* representan esa parte del poder relativa a los asuntos del Estado, que debe ser revelada a los gobernantes a través de la transparencia.¹⁵

Siglos más tarde se presentó en la Carta Magna de Inglaterra, en el año 1215, el primer reglamento de responsabilidad social, este obligaba al rey Juan sin Tierra a rendir cuentas sobre los impuestos recaudados, esta rendición de cuentas no era abierta a la sociedad en general, sino a un grupo específico que eran los varones feudales y luego se extendió a los más ricos del país.¹⁶

La aparición del Estado, en los inicios del siglo XVI, rompe con la estructura unificada entre los misterios políticos y los misterios religiosos. Las ideas que desarrolla Nicolás Maquiavelo como primer pensador que hace uso del término Estado¹⁷ en el sentido de un poder político centralizado desplegado en un

¹⁵ Han Byug-Chul, *La sociedad de la Transparencia*, 2º ed., (Editorial Quito, Colombia, 1959), 20.

¹⁶ Dávalos, “*La transparencia en México*”, 17.

¹⁷ El término Estado es mencionado en la obra literaria, el Príncipe de Nicolás Maquiavelo.

territorio y con capacidad de decisión, promueven una forma de reservar para los políticos en conjunto de argumentos que prevalezcan sobre cualquiera otras razones o intereses que no sean las del interés superior del Estado, es decir, se concibe al Estado como un ente racional capaz de decidir sobre sus propios intereses y por ende, disponer de la información de manera absoluta y discrecional.

Lo más cercano que se conoce en términos de transparencia aparecen hasta el siglo XVIII, con las deliberaciones cara a cara que se daban en Estados Unidos en las comunidades de Nueva Inglaterra entre los ciudadanos y los funcionarios público, es, por lo tanto, mediante el conocimiento de lo que sucede en el ámbito público que se va configurando la idea de la transparencia. No obstante, la clave de estas acciones son los receptores de dicha información y la transformación más importante es la concepción del acceso a la información como un derecho de todo ciudadano.

De todas maneras, de que informar o a quien informar es un debate que permanece asta en la actualidad en las sociedades democráticas. La idea de control de información entregada en dosis determinadas y a un público determinado, para que no cree problemas sociales, está también presente en los pensadores clásicos.¹⁸

Estas prácticas de socialización de la información producida en el ámbito gubernamental pasaron a estar tipificadas en una ley aprobada democráticamente en Suecia, considerada esta pionera por ser la primera que permitía a la ciudadanía a acceder a los datos producidos por el Estado¹⁹.

¹⁸ Medranda, "*Calidad y Transparencia en la Información*", 30.

¹⁹ La primera ley formal de acceso a la Información fue la Freedom of Press And The Right of Acces To Public Records Act (Ley para la Libertad de Prensa y del Derecho de Acceso a las actas Públicas) aprobada en Suecia en 1766.

Desde la promulgación de la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano que convirtió el acceso a la información en un derecho cívico, se redactaron otras leyes que también buscan garantizar el acceso a la información pública.

Otro momento importante en que se retoma el tema de la transparencia, se encuentra situado en el siglo XX cuando las ideas en contra de la corrupción llevaron a los gobiernos no solo a crear una cultura de rendición de cuentas, sino a legislar a favor de la transparencia y del acceso a la información. El documento que recoge estos sentimientos es la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, declaración a la que se la considera la bandera de los derechos humanos internacionales, en dicha declaración, en el artículo 19, se garantiza el derecho de acceso a la información para todos los ciudadanos.²⁰

En este contexto, después de la ley de transparencia sueca, el segundo país en contar con una ley de transparencia fue Finlandia en 1951, luego los Estados Unidos en 1966 y Noruega Dinamarca tomaron el cuarto lugar en 1970, Francia y los Países Bajos en 1978, Australia y Nueva Zelanda en 1982 y Canadá en 1983.²¹

Cabe indicar que a las leyes aprobadas hasta ese momento se las conoce como la primera generación de leyes sobre acceso a la documentación conservada y producida por las instituciones públicas, que se desarrollaron con mayor amplitud y concreción en le siglos XX, se descubre que el acceso a la

²⁰ Ángel R. Gorostia, *Transparencia en la gestión de gobierno*, (Centro Interamericano de Tributación y Administración Financiera, Argentina, 1997), 30.

²¹ Evelyn del Carmen Figueroa Granadino, "*La necesidad de constitucionalizar el Derecho de acceso a la información pública en El Salvador*", (Tesis para obtener el grado de la Licenciatura en Ciencias Jurídicas, San Salvador, Universidad de El Salvador, 2009), 19.

información es un disolvente de actos de corrupción, de discrecionalidad patrimonialista y otras tantas malas prácticas; abriendo en consecuencia la información de todas las áreas del gobierno y volviéndose parte de una nueva cultura gubernamental.²²

1.3 Antecedentes históricos del derecho de los consumidores

En la actualidad la defensa de los consumidores es uno de los temas claves de las sociedades modernas e industriales en que se vive, calificadas precisamente como "sociedades de consumo", expresión que señala el ansia de bienes y de servicios producto de las privaciones sufridas en los países occidentales después de la Segunda Guerra Mundial.²³

El movimiento a favor de los derechos de los consumidores no es un fenómeno de la actualidad, desde tiempos remotos existen regulaciones relacionadas con la protección del consumidor; aproximadamente 2000 años antes de Cristo el código de Hammurabi, que regía en Asiría, reino de los sumerios trataba sobre temas como el crédito, el arrendamiento, la calidad de los alimentos entre otros.²⁴

Posteriormente líderes religiosos, como Martín Lutero y Juan Calvino, atacaron las prácticas engañosas de los negociantes y propusieron el uso de precios justos en el mercado.

²² Jordi Romeu Granados, *“El principio de transparencia en la actividad contractual de la administración pública: Especial referencia a la administración local”*, (Tesis Doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid), 98.

²³ Sandra Carolina Cruz Mejía y otros, *“La eficacia en la tutela en los derechos de los Consumidores en el ejercicio de los Medios Alternos de Solución de Controversias regulados en la Ley de Protección al Consumidor vigente”*, (Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias jurídicas, San Salvador, Universidad de El Salvador 2009), 3.

²⁴ Reina Georgina Manfuga Oviedo, *La gestión en la comunicación en la protección del Consumidor*, 2º ed, (ABC, Madrid, 2000), 1.

Para el siglo XIX hay un giro en los movimientos a favor de los derechos de los consumidores al fundarse en los Estados Unidos y algunos países de Europa, movimientos cooperativos a favor de los derechos laborales de los trabajadores, encabezado por los sindicatos, comienza a tratarse el tema de la educación en la economía doméstica. En 1899, aparece en los Estados Unidos, la Liga Nacional de Consumidores, como una organización que luchaba contra las malas condiciones de trabajo y para perfeccionar las normas bajo las cuales eran elaborados los productos por muchas empresas.²⁵

En Inglaterra la primera cooperativa de consumidores se formó en 1844 en la ciudad de Rochdal, con posterioridad se suceden varias organizaciones que dirigen su esfuerzo a la educación del consumidor destacándose la American Home Economics Association (Asociación Americana de Economía Doméstica), quién fomentó la enseñanza de la economía doméstica en las escuelas y universidades, con el objetivo de educar el manejo del presupuesto familiar y orientar hacia un consumo de mayor calidad.

Al inicio, las primeras acciones y preocupaciones de las organizaciones de consumidores era precisamente defender el valor del dinero en el momento de pago del mercado, procurando obtener la mejor calidad al más bajo precio.²⁶

Aquellas primeras organizaciones que respondían a intereses reivindicativos se organizaron fundamentalmente mediante Ligas, los movimientos de consumidores en estos primeros momentos se organizaron para boicots de compradores a establecimientos o productos; en aquella primera etapa trabajaron por

²⁵ A fines del siglo XVIII en los Estados Unidos, comienza, de manera muy incipiente, a generarse algunos acontecimientos relacionados con la protección del consumidor.

²⁶ Roberto Facundo Armijo Serrano, "*La evolución de la Ley de Protección a los Derechos de los Consumidores*"; (Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias Jurídicas, San Salvador, Universidad de El Salvador, 2010), 18.

evitar que se comercializaran productos y medicamentos alterados o con marcas equivocadas.²⁷

Posteriormente fueron surgiendo movimientos en varias partes del mundo en defensa de los consumidores, utilizando diferentes métodos, vías y formas, pero todas con el objetivo de proteger los intereses de los consumidores, ya no solo en el acto de intercambio o el consumo, sino desde la elaboración de los productos o la promoción comercial de estos, resultando necesario ahora profundizar en el asunto, ya no para reflejar lo que aisladamente pasó en uno u otro lugar, sino profundizar en el tema como movimiento en sí, y su responsabilidad y papel.²⁸

Para principios del siglo XX se aprueban en los Estados Unidos, una serie de leyes, la ley contra los fraudes en los correos; la ley de inspección de carnes de 1904, y la ley de pureza de los alimentos y medicamentos de 1906 que contenían de manera muy pálida algunos artículos en aras de los derechos de los consumidores, con esta última se creó una agencia para regular la publicidad naciente.²⁹

En esta misma etapa, en el año 1909, se fundó la Asociación Americana de Economía Doméstica. Las principales actividades desarrolladas por esta organización estaban encaminadas a la educación de los consumidores con respecto a la planificación de los presupuestos domésticos.

Esta organización, desde 1920, fue precursora en la posibilidad de utilizar los test comparativos en los artículos de consumo para elevar la información y

²⁷ Celia Weingarten, *Derecho del Consumidor*, 2° ed., (Editorial Universidad, Buenos Aires, 2007), 18.

²⁸ Manfuga, *La gestión en la comunicación*, 3.

²⁹ Armijo, "La evolución de la Ley", 19.

orientar a los consumidores en el ámbito de la economía doméstica, pero esta intención no pudo sostenerse por mucho tiempo debido a la posición conservadora de la propia asociación.³⁰

Muchos analistas consideran que la culminación de la primera guerra mundial le dio una nueva visión al movimiento de consumidores y a la protección del consumidor en sí.³¹ Es conveniente detenerse en un aspecto interesante, durante esta contienda bélica la relación que se estableció con los productos europeos fueron inevitables. La guerra trajo también como consecuencia la irrupción en el mercado por empresas norteamericanas que incluían productos con características europeas, ofrecieron en el mercado nuevos productos y campañas publicitarias, surgiendo nuevas instituciones encargadas de proteger al consumidor.

El 15 de marzo de 1962, el presidente de los Estados Unidos de América, John F. Kennedy, pronunció un discurso ante el Congreso, reconociendo los derechos básicos de los consumidores con la frase *“por definición, todos son consumidores.”*³²

En ese marco surge conciencia que, si bien no puede existir comercio sin consumidores, los ordenamientos jurídicos no habían reconocido a plenitud el valor de estos últimos, y la regulación se había centrado en la actividad comercial como tal y no en el sujeto destinatario de la misma. El consumidor había jugado el rol de “el protagonista olvidado”. *Es el grupo económico más grande que afecta y es afectado por casi todas las decisiones económicas*

³⁰ Juan Faria, *Defensa del Consumidor y del Usuario*, 2º ed., (Editorial Astrea, Argentina, 2004), 23.

³¹ Bercovits Rodríguez Cano, *Comentario a la Ley General para la Defensa de los Consumidores Usuarios*, (Editorial Madrid, España, 1992), 430.

³² Javier Guillén Caramés, *El Estatuto Jurídico del Consumidor*, (Editorial Civitas, Madrid, 2002), 17.

*públicas y privadas más sin embargo constituyen a la vez el único grupo importante cuyas opiniones a menudo no son escuchadas*³³. Los acontecimientos dados en los Estados Unidos marcaron un hito en la historia de los derechos de los consumidores ya que fue aquí cuando se presentó a este grupo como un sector protagónico y ya no solo a los comerciantes.

A lo que la autora no está de acuerdo, porque según ella los conflictos entre comerciantes y los consumidores son tan antiguos como la misma sociedad, por lo que siempre ha existido mecanismo de protección y como ejemplo cita el derecho romano donde ya existía este tipo de medidas para evitar abusos.³⁴

Asimismo, en 1962, el presidente de los estados Unidos, John f. Kennedy, en un discurso pronunciado ante el congreso de su país, y por la presión de los consumidores estadounidenses, enunció que los consumidores tenían derecho a la seguridad, a ser informado, a la protección contra la información, publicidad u otras prácticas fraudulentas o engañosas, a ser escuchado, tener la seguridad de que se considerará el interés del consumidor y se tendrá en cuenta al formular las políticas gubernamentales.

1.3.1. Directrices de naciones unidas sobre la protección del consumidor

Las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor son un conjunto valioso de principios que establecen las principales características que deben poseer las leyes de protección al consumidor, las instituciones encargadas de aplicarlas y los sistemas de compensación para que sean eficaces.

³³ Carlos Camacho Azurduy, *Cultura de la transparencia: El derecho humano a la información en el desarrollo de la ciudadanía comunicativa en Bolivia*, 2° ed., (Editorial Bolivariana, Bolivia, 2007), 105.

³⁴ Alicia de León Arce, *Derechos de los Consumidores y Usuarios*, (Editorial Tirant lo Blanch, Valencia, España, 2007) 29.

Las directrices ayudan a los Estados miembros a formular y aplicar leyes, normas y reglamentos nacionales y regionales adaptados a sus circunstancias económicas, sociales y ambientales; también contribuyen a promover la cooperación internacional entre los Estados Miembros en el ámbito de la aplicación y alientan a que se compartan las experiencias en materia de protección de los consumidores.³⁵

Estas directrices centran su atención en los intereses y necesidades de los consumidores, reconociendo que estos afrontan a menudo, con relación a los empresarios, desequilibrios en cuanto a capacidad económica, nivel de educación y poder de negociación.

Las Directrices para la Protección del Consumidor de las Naciones Unidas fueron aprobadas por la Asamblea General en su resolución 39/248, de 16 de abril de 1985, ampliadas posteriormente por el Consejo Económico y Social en su resolución 1999/7, de 26 de julio de 1999, y revisadas y aprobadas por la Asamblea General en su resolución 70/186, de 22 de diciembre de 2015, en las cuales se reconoce el derecho a elegir, a no ser discriminado, a informarse, a una educación sobre sus derechos como consumidor , a un consumo saludable, seguro y a compensaciones.³⁶

1.4. Antecedentes nacionales a la protección de los derechos de los consumidores

Todo comenzó con la firma de los Acuerdos de Paz, el 16 de enero de 1992 (Chapultepec, México) en donde se establecieron medidas para aliviar el costo social, entre ellas, que el gobierno de El Salvador adoptara políticas y creara

³⁵ Bell, *El Derecho a la Información*, 300.

³⁶ Armijo, "La evolución de la Ley", 29.

mecanismos efectivos en la defensa al derecho de consumo, de acuerdo con el mandato de la parte final del inciso 2 del artículo 101 de la Constitución, con el propósito de fortalecer las instituciones estatales, así como también el desarrollo de la defensa de los derechos humanos y en consecuencia el derecho a la información que poseen los consumidores.³⁷

Con este acontecimiento se demostró interés en la protección a los consumidores en El Salvador, se tomó de la Constitución de 1950 la base legal donde se establecía como una obligación del estado, asegurar a los habitantes el bienestar económico y la justicia social, sin embargo en la Constitución de 1983, el interés de los consumidores se elevó a rango constitucional y para el cumplimiento de este precepto, el gobierno presento a la Asamblea Legislativa un proyecto de ley de protección al consumidor que contemplaba el fortalecimiento al Ministerio de Economía, y que pudiera marcar un primer paso en la eventual creación de una Procuraduría General de la Defensa del Consumidor.³⁸

Este mandato surge como una necesidad luego de los acuerdos de paz ya que es en ese momento que se sientan las bases para un Estado en el cual deben de respetarse todas las garantías que los ciudadanos poseen, por ello se crean una serie de entidades que fortalezca el resguardo y protección de los derechos consagrados en la Constitución de El Salvador.

Después de los Acuerdos de Paz, se presentaron en la Asamblea Legislativa tres proyectos de ley para proteger los derechos de los consumidores, es así que el 31 de agosto de 1992 se sancionó y mandó a publicar en el D.O. # 159,

³⁷ Julia Evelin Martínez, *Mecanismos públicos y privados de protección al consumidor* 2°ed., (Fundaungo, San Salvador, El Salvador, 1998) 103.

³⁸ *Ibíd.*, 97.

tomo 316 la primera Ley de Protección al Consumidor, la cual entró en vigencia el 9 de septiembre de 1992.³⁹ Se crea la dirección de protección al consumidor como entidad responsable de su aplicación, sobre la base administrativa, organizacional y financiera de lo que fue hasta ese entonces la Dirección de Comercio Interno del Ministerio de Economía. Después de cuatro años de funcionamiento, en 1996 la Asamblea Legislativa aprobó una nueva Ley de Protección al Consumidor que constituyó hasta el año 2005 el núcleo central del sistema de protección al consumidor en el país.⁴⁰

En el gobierno del entonces presidente Armando Calderón Sol (1994-1999) y posteriormente el presidente Francisco Flores (1999-2004) la Defensoría del Consumidor seguía formando parte del Ministerio de Economía, y sus funciones no eran relevantes en el Estado salvadoreño, ya que se desconocía su existencia y credibilidad en su función. Posteriormente el 1 de junio del año 2004 el entonces presidente electo Elías Antonio Saca, en su discurso de toma de posesión señaló que no toleraría más abusos en contra de los consumidores, para lo cual haría los arreglos institucionales y legales necesarios para crear lo que ahora se conoce como La Defensoría del Consumidor, siendo este un ente autónomo e independiente, y nombrando como Directora a la Doctora Evelyn Jacir de Lovo.

De alguna forma puede afirmarse que el marco jurídico que rige el funcionamiento del sistema de protección al consumidor en El Salvador, asigna al Estado el monopolio de la Protección al Consumidor en el sistema y que más allá de declaraciones abstractas sobre la necesidad que los consumidores se auto-protejan, la legislación y la institucionalidad correspondiente se encar-

³⁹ Centro para La defensa del consumidor, *Antecedentes de derecho de los consumidores* (Defensoría del consumidor, El Salvador, 2015), 1.

⁴⁰ Cañas, "La eficacia del derecho", 9.

gan de excluir o inhabilitar la participación de la sociedad civil en estos procesos.

El 24 de agosto del 2004, se lleva a cabo el primer Foro Nacional de Protección al Consumidor, en el cual se crea un nuevo anteproyecto de la Ley de Protección al Consumidor. El Derecho del Consumidor es relativamente nuevo en El Salvador, sin embargo, ya desde los años 50, con las intervenciones estatales en el orden económico y social, se trató de conciliar la estabilidad de precios con el mantenimiento de condiciones de rentabilidad para los productos y de justicia social para los consumidores.

Los diferentes sectores involucrados en la elaboración de dicho anteproyecto de Ley coincidieron que, la Ley que regía hasta ese entonces, adolecía de vacíos muy importantes que dificultaban la protección a los derechos de los consumidores, entre los principales vacíos identificados se encontraron los siguientes: La antigua Ley no contemplaba todos los derechos Internacionales reconocidos para los consumidores, Las multas estaban basadas en la reiteración de la falta y no en la gravedad, no existía una tipificación de las infracciones y sanciones.

No poseía una estructura definida y una sistematización adecuada de la normativa y sobre todo poca autonomía de la Dirección de Protección al Consumidor, para defender los derechos de los consumidores.⁴¹

Es por ello que una nueva ley de protección al consumidor, fue aprobada por unanimidad legislativa, el 18 de Agosto del 2005 y entro en vigencia el 8 de Octubre del mismo año, esta ley incluía un orden sistematizado de sus compo-

⁴¹ Arce, *Derechos de los Consumidores*, 30.

nentes, y además, incluía de una forma más amplia los derechos internacionales del consumidor, entre los que se puede mencionar: Derecho a la Información, Derecho a la Educación para el Consumo, Derecho a Elegir, Derecho a la Seguridad y Calidad, Derecho a no ser discriminado, Derecho a la Compensación y el Derecho a la Protección en las relaciones de Consumo.⁴²

A partir de la aprobación y entrada de vigencia de la nueva Ley, los salvadoreños cuentan con mejores instrumentos legales que se encargan de tutelar sus derechos como consumidores.

Entre los aspectos más novedosos de esta ley están: Creación de la defensoría del consumidor como ente autónoma, Creación del sistema Nacional de Protección al Consumidor, adición de medios alternos de solución de controversias, carácter preventivo de la nueva ley y la nueva Institucionalidad, Sistema sancionador adecuado a la gravedad de la infracción a la Ley, cobertura ampliada de todos los derechos de los consumidores, Procedimientos administrativos funcionales y ágiles, Defensa de intereses colectivos y/o difusos y la Participación de asociaciones de consumidores.⁴³

Es por ello, que el objetivo en todo momento, fue conformar una institución capaz de poner en práctica, con efectividad y profesionalismo, su misión de “promocionar, proteger, vigilar y hacer valer los derechos de los consumidores, coordinando el Sistema Nacional de Protección al Consumidor, mejorando el funcionamiento del mercado, la convivencia social y el ejercicio de la ciudadanía”, tal y como lo manda la constitución de la república.

⁴² Edwin Omar Melgar Gonzales y Otros, “*El papel del estado salvadoreño de tutelar los derechos de los consumidores, con especial referencia al derecho a la información que tienen los usuarios de telefonía móvil en el departamento de san salvador en el año 2014*”, (Tesis para obtener el grado de licenciatura en ciencias jurídicas, Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador, 2017), 100.

⁴³ Martínez, *Mecanismos públicos y privados*, 80.

Al mismo tiempo, desde su inicio la Defensoría del Consumidor se planteó el reto de consolidarse como “una institución confiable para todos los sectores y reconocida a nivel nacional e internacional por proteger los derechos de los consumidores, procurando el equilibrio, certeza y seguridad en sus relaciones con los proveedores”, imprimiendo en cada una de sus acciones sus valores-guías los cuales son: Honestidad, proactividad, excelencia en el servicio, equidad e imparcialidad y responsabilidad, valores que guían toda actuación que realizan, en la actualidad.⁴⁴

1.5. Antecedentes nacionales al derecho de información que poseen los consumidores

En el Estado salvadoreño en lo que respecta al derecho a la información, es importante destacar que, no existe norma alguna en la Constitución como estructura básica de este derecho, cabe aclarar que, la constitución en sus diversas etapas ha incorporado algunos derechos y limitaciones relacionadas con este tema, en su primera etapa 1821-1930 se reconoce la libertad de imprenta, pensamiento, palabra, escritura y el derecho al honor, en el periodo 1930-1944 se garantiza la libertad de expresión, pero prohíbe la circulación de publicaciones que tiendan a la disolución del Estado y así mismo lo autoriza para censurar los espectáculos públicos y radiofónicos.⁴⁵

Del periodo 1944-1969 reconoce y garantiza la propiedad intelectual y artística, y finalmente, en el periodo 1970-1983, repite los derechos fundametales del

⁴⁴ Laura Nathalie Hernández Rivera, *El ABC de la Protección de Datos Personales* (Cuscatleca, El Salvador, 2009) 8. La misión que tiene la defensoría del consumidor es muy importante y a la vez muy difícil de realizar ya que esta interviene de manera directa en el mercado afectando muchas veces a grandes empresarios que utilizan prácticas ilegales para obtener máximas ganancias con sus negocios dejando totalmente en desventaja al consumidor y es allí donde aplica las sanciones que a ley establece.

⁴⁵ Armijo, “*La evolución de la Ley*”, 54.

hombre, de las dos constituciones anteriores con algunas innovaciones. La eficacia del derecho a la información necesita desarrollar mecanismos normativos adecuados para asegurar que la información que reciban los individuos sea veraz, precisa y verdadera.⁴⁶

Si bien diversos países han dejado atrás la concepción de un Estado regulador e intervencionista, para dar paso a la privatización de servicios y crear un auge de competencia y libertad de mercado, no implica que el Estado se desentienda del funcionamiento de dichos servicios, más bien debe de asumir un nuevo rol, como regulador y supervisor para así crear un efectivo funcionamiento de mercado sin dejar desprotegidos a la población consumidora y esto se logra incluyendo dos importantes cuerpos legales, las leyes que regulan la competencia y las leyes de protección al consumidor.⁴⁷

Las palabras consumidor e información se encuentran vinculadas en los textos internacionales, en las constituciones escritas y en las normas de cada Estado, se reconoció un derecho a la información de los consumidores y una obligación de los poderes públicos para promover dicha información, así como también para los actores económicos de ofrecer correctamente información sobre sus productos y servicios.⁴⁸

Pero esto no es todo, ya que la doctrina discute sobre el binomio información consumo, sobre quienes están obligados a proporcionar la información y sobre el qué se debe informar el contenido fundamental del derecho a la información de los consumidores.⁴⁹

⁴⁶ Abarca, "El Derecho al acceso a la información", 18.

⁴⁷ Melgar, "El papel del Estado salvadoreño", 194.

⁴⁸ María de Lourdes Martínez Villaseñor, *La actualidad de la Contratación Pública en España*, (Universidad Pontificia de Madrid, Madrid, 2012), 15.

⁴⁹ Alejandro Pizzorusso, *Las generaciones de derechos en anuario iberoamericano de justicia constitucional*, (Editorial Madrid, España, 2001), 306.

Durante años, la protección al consumidor avanzó si contar con una Política Nacional específica, fue hasta en 2007, cuando la Defensoría del Consumidor formuló y lanzó públicamente la primer Política Nacional de Protección al Consumidor, aun cuando este documento merece ser reconocido como el primer esfuerzo realizado para orientar el desarrollo de la protección al consumidor en el país, también hay que señalar que estuvo muy influenciado por el contexto dominante del modelo económico y social que se implementaba en ese momento en el país.

Atendiendo ese precepto constitucional, ase 18 años se aprobó la primera legislación especializada en la protección del consumidor, hito que fue posible gracias a los compromisos derivados de los acuerdos de paz en El Salvador, suscrito por el gobierno de el salvador y el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional, esta norma legal fue reformada en 1996y luego, en 2005, se promulgo la actual Ley de Protección al Consumidor.

Por ello, la información es un importante instrumento con el que cuentan los consumidores para hacer frente a las técnicas agresivas que pudieran ser utilizadas por el mercado. En virtud de este derecho se deriva, por un lado, una obligación de los poderes públicos para promover esa información y por el otro, la obligación de los actores económicos de ofrecer correcta informa-ción sobre los servicios ofrecidos.⁵⁰

⁵⁰ La información que se proporcione sobre los bienes y servicios deberá ser susceptible de análisis comparativo, estar exenta de todo tipo de discriminación.

CAPITULO II

CONSIDERACIONES TEÓRICAS Y DOCTRINARIAS DEL DERECHO A LA INFORMACIÓN, DE LOS CONSUMO Y AL PRINCIPIO DE TRANSPARENCIA QUE POSEEN LOS CONSUMIDORES

El propósito de este capítulo es desarrollar doctrinariamente la relación que existe entre la publicidad y la información precontractual, la función que desempeña como garantía a favor de las partes ante reclamo por el uso indebido de los bienes, el papel que juega la información contenida en la publicidad y como esta se incorpora en el contenido de los contratos celebrados entre los agentes de comercio y los consumidores, de la misma manera de explica el rol de la transparencia contractual y como esta se implementa al momento de establecer las relaciones de consumo.

2. Consideraciones

2.1. Relación entre derecho de consumo y los consumidores

El Derecho de consumo, se caracteriza por todas aquellas normas que regulan los intereses de los consumidores y usuarios, el derecho de consumo abarca tanto la regulación de conductas entre quienes produzcan, comercialicen, distribuyan, transporten bienes y presten servicios, por un lado y quienes los consuman finalmente por otro, la regulación de las relaciones entre los anteriores y el Estado, en cuanto repercutan en los intereses de incidencia colectiva de los habitantes en su carácter de consumidores y usuarios.

El Derecho de consumo es muy amplio por las relaciones que este contiene entre el consumidor y proveedor, entre comprador y vendedor, entre Estado y las personas jurídicas que proveen insumos a las distintas dependencias del

mismo,⁵¹ entre los productores y los consumidores finales que son los que obtiene de forma directa los productos.⁵² Estas relaciones del derecho de consumo sedan para armonizar las normas del Estado y sirve de equilibrio para que no se den abusos entre los proveedores y los consumidores en cuanto a los precios de un producto sin que se sobre valore el precio del producto y queque el proveedor de estos productos no explote al consumidor (comprador o consumidor).

El derecho del consumidor es un sistema global de normas, principios, instituciones y medios instrumentales consagrados por el ordenamiento jurídico, para procurar al comprador una posición de equilibrio en el mercado en sus relaciones con los empresarios para protegen al consumidor en la relación jurídica de consumo, incluye dentro de las relaciones contractuales un control de transparencia que junto a los controles tradicionales como la vigilancia de mercado.⁵³

El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador. Los autores “reconocen el carácter inter disciplinario al llamado derecho de los consumidores en consecuencia supera las normas del derecho civil, comercial, procesal, penal, administrativo, para comprenderlas e integrarlas sistemáticamente”.⁵⁴

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o provee-dores ponen a su disposición para así satisfacer

⁵¹ Laura Pérez Bustamante, *Derecho del consumidor*, (Editorial Astrea, Argentina, 2004), 1.

⁵² Fernando García Sais, *Derecho de los consumidores a la información*, 3° ed., (Editorial Porrúa, Colombia, 2007), 15.

⁵³ Celia Martínez Escribano, “Control de transparencia, cláusulas abusivas y consentimiento contractual”, *Revista de Derecho Civil, Universidad de Valladolid*, (2019): 363.

⁵⁴ Pérez, *Derecho del Consumidor*, 10.

algún tipo de necesidad en el mercado, los consumidores son todos aquellos que de una forma directa o indirecta consumen bienes o servicios, cualquiera de estas puede tener la calidad de consumidor o proveedor, dependerá del rol que desempeñe en esta relación de consumo.⁵⁵

En conclusión, la finalidad última de las normas de consumo es proteger al consumidor ante abusos del mercado, actuando, así como corrector de la desigualdad estructural que estos padecen en el mercado. Paralelo a lo anterior, un tema polémico que plantea tal finalidad proteccionista, es si el derecho de consumo se concibe así como un freno al mercado, es preciso aclarar que el derecho de consumo busca colocar al consumidor en un plano real y no solo formal de equilibrio, pero precisamente tal finalidad no debiese entenderse como una afectación al proveedor, pues no se busca desmejorarlo o afectar su posición, sino defender un equilibrio que beneficiara a ambas partes.⁵⁶

2.2. Derecho a la información por parte de los consumidores

El derecho a la información constituye la columna vertebral de todo el sistema de protección al consumidor, ya que la información es un principio fundamental que debe anteponerse a cualquier norma jurídica que tutela a los consumidores, ningún otro derecho tiene cabida ni sentido si no se garantiza su plena instrumentación, es del derecho a la información que dependen los derechos a la educación del consumidor, el derecho a elegir, la protección contra riesgos

⁵⁵ Weingarten, *Derecho del Consumidor*, 55.

⁵⁶ Karla María Fratti de Vega, *El Derecho de Consumo en El Salvador*, (Colección Nacional, San Salvador, 2010), 6. El derecho de consumo contribuye al Estado desde una triple perspectiva: brindando protección al consumidor al equilibrar su situación en el mercado, beneficiando al proveedor con reglas claras y predeterminadas que legitiman su actuación y lo dotan de seguridad jurídica, y finalmente, repercute en el buen funcionamiento de un mercado sano y competitivo en que todos sus actores son beneficiados.

derivados de los productos, el derecho a no ser discriminado, el derecho a la compensación por daños y el derecho a la tutela estatal tanto administrativa como jurisdiccional.⁵⁷

La información vista como un derecho a obtener los elementos necesarios a fin de posibilitar elecciones o tomas de decisiones favorables a sus intereses, y es que se trata de la obtención de información necesaria para el actuar responsable en materia de consumo y para proteger al consumidor de mecanismos de ventas y prácticas comerciales que puedan influir en sus decisiones tanto como afectar derechos económicos, personales y sociales.⁵⁸

Sin duda la información, es el punto de partida de los consumidores para la adquisición y contratación de bienes y servicios, sobre la calidad, forma de uso y precio, siendo fundamental para las decisiones que se toman diariamente y lo que hace preferir una marca, producto o servicio, esto genera una situación de desventaja ya que el consumidor tiene una información inferior a la del proveedor y un alto costo para obtenerla, lo que afecta su capacidad de discernimiento en condiciones igualitarias, ello justifica que se imponga un deber de informar a quien ya posee la información o la puede obtener a un menor costo, el derecho a la información permite al consumidor conocer las características completas de los bienes o servicios que va a adquirir, y a la vez, esta información le sirve de garantía para reclamar en caso de inconformidad con el producto o servicio recibido.⁵⁹

Los fabricantes están obligados a indicar: nombre genérico o marca comercial, naturaleza del producto, composición, categoría, cantidad, precio de venta al público, fecha de caducidad, instrucciones de uso y consumo, el derecho a la

⁵⁷ García, *Derecho de los consumidores*, 3.

⁵⁸ Pérez, *Derecho del consumidor*, 59.

⁵⁹ Melgar, "El papel del Estado salvadoreño", 57.

información supone la facultad del consumidor de acudir a las oficinas de información públicas, en el medio ese papel le corresponde a la Defensoría del Consumidor.⁶⁰

2.3. Principio de transparencia

La transparencia se refiere a la propiedad física de un objeto de transmitir la luz, lo cual implica que se puede ver a través de este. En un contexto económico, por ejemplo, una definición de transparencia sería la presencia de información simétrica. Por el contrario, la falta de transparencia, u opacidad, se referiría a la obtención de información asimétrica, lo cual significa que la opacidad genera incertidumbre, en esta lógica, se puede afirmar también, que la transparencia no es equivalente a una incertidumbre total o información perfecta.⁶¹

Por ello se dice que, el concepto de transparencia en su acepción más simple significa abrir la información de las organizaciones políticas y burocráticas al escrutinio público. Como se pudo revisar brevemente definir este concepto es complejo, aunque el término adquiere relevancia cuando se le vincula con las democracias modernas, toda vez que la transparencia ha sido pensada como soporte esencial de las mismas.

El autor afirma al respecto “el concepto está todavía en formación y son mucho más las dudas que las certezas que genera”; gran parte del debate sobre el papel, los alcances y el ámbito de la transparencia se debe al limitado desarrollo teórico.

⁶⁰ Cruz, “*La eficacia en la tutela*”, 62.

⁶¹ Clifford James Geertz, *La interpretación de las culturas*, (Editorial Basic Books, Estado Unidos de América, 1973), 80. Cuando se aplica el concepto, lo transparente se convierte en claro, lo que coloquialmente lo convierte en un atributo positivo.

En suma, la búsqueda de una definición de transparencia, es en realidad, un obstáculo para aproximarse conceptualmente o teóricamente, al significado de esta palabra. A pesar de esta problemática inicial planteada, dado que puede atribuirse diversas combinaciones y características a la transparencia, los estudios académicos de los últimos años parecen iniciar que, dicha palabra, ha permeado el lenguaje político y económico como una expresión que enuncia un derecho a los individuos para acceder a la información. Así pues, gran parte del debate teórico, conceptual y metodológico se concentró alrededor del complejo entramado entre la democracia y la transparencia, aunque no exclusivo de esa dimensión.⁶²

Así desde la visión occidental, se espera que las instituciones democráticas sean transparentes, en el entendido que estas operan bajo el escrutinio público. Lo que se traduciría en la posibilidad de que los ciudadanos lograran acceder a los documentos producidos por los servicios o representantes públicos, o bien, tener la posibilidad de atestiguar los procesos deliberativos en vivo, por ejemplo, en una Asamblea parlamentaria.

Lo que conlleva a manifestar así mismo que los efectos precisos de la transparencia y la función exacta que desempeña en el ámbito democrático aun no es completamente clara, a pesar del hecho de que el público en general tiende a considerar la transparencia como positiva en este tipo de regímenes.⁶³

A medida de conclusión se define la transparencia como la comunicación entre las administraciones públicas y los administrados en una sociedad democrática ha sido una necesidad en cualquier nivel de gestión y por lo tanto es uno de los factores más importantes que dispone la ciudadanía para controlar la corrupción. Es más, la corrupción se inicia con la falta de

⁶² Dávalos, *“La transparencia en México”*, 38.

⁶³ Figueroa, *“La necesidad de constitucionalizar”*, 25.

transparencia y se mantiene en un entorno mientras la opacidad en la gestión se mantenga.

Bajo esta perspectiva de la transparencia, como herramienta de prevención de la corrupción, que se entiende que cuantos más instrumentos se utilicen para facilitar información de las entidades a los ciudadanos, se podrá combatir la corrupción de mejor manera, con mayor criterio y pruebas. Mientras mayor sea la información publicada, la ciudadanía contara con mayor posibilidad de conocer lo que sucede en la administración pública y habrá mayor transparencia, por lo tanto, se generara efecto preventivo contra la corrupción.

Por otra parte, la comunicación a través del internet, generara una sociedad que realizara auditoria cívica, haciendo de la sociedad verdaderos protagonistas en la acción de sus representantes políticos.⁶⁴

2.4. Principio de transparencia contractual

El principio de transparencia, es instituido para garantizar el pleno desarrollo de los principios, entre otros de: información, Imparcialidad, contradicción, publicidad y moralidad, implica que la actividad contractual debe efectuarse de manera imparcial y objetiva, en igualdad de oportunidades y bajo el imperativo de la moralidad y es que no cabe duda que el principio de transparencia está íntimamente ligado al derecho de información, ya que es por medio de la información que se logra obtener la transparencia contractual.⁶⁵

Se puede entender que cuando la cláusula del contrato es transparente, el consumidor ha podido realmente prestar su consentimiento sobre la cláusula, mientras que no siendo trasparente, parece difícil apreciar el consentimiento.⁶⁶

⁶⁴ Medranda, "*Calidad y Transparencia en la Información*", 48.

⁶⁵ Abarca, "*El Derecho al acceso a la información*", 89.

⁶⁶ Pérez, *Derecho del consumidor*, 59.

Se puede preguntar por qué el control de transparencia así entendido sólo se exige respecto de cláusulas que se refieren al objeto principal del contrato y la adecuación entre precio o retribución, bienes o servicios, mientras que en el resto del clausulado no es preciso este control previo al control de abusividad, existiendo solo un control de incorporación meramente formal y un control de contenido, y es que aunque el clausulado general del contrato sea transparente, no por ello se elude el control de contenido, a diferencia de lo que sucede cuando se encuentra ante cláusulas sobre el objeto del contrato.⁶⁷

No se puede negar que en los contratos con los consumidores hay consentimiento, por mínimo que este sea, tal consentimiento puede estar reducido enormemente, pero existe, de otro modo, no se justificaría la propia existencia del contrato, y es que aunque se asuma esta situación no significa que el consumidor haya consentido sobre todas y cada una de las cláusulas que componen o definen el objeto principal del contrato, es que en definitiva, se encuentra con que las cláusulas sobre el objeto principal del contrato no se encuentran al mismo nivel que el resto del clausulado.⁶⁸

En un principio, en lo que consiente o se supone que consiente el consumidor es el objeto principal del contrato, y el resto del clausulado se asume como algo inevitable, aunque tradicionalmente la base del contrato, su fundamento último, es la voluntad de las partes manifestada a través del consentimiento, en el caso de los contratos con consumidores tal voluntad es inexistente con relación a este clausulado general o accesorio y únicamente se consiente específicamente respecto del objeto principal del contrato, y tal planteamiento se acepta como válido como consecuencia de las necesidades del mercado que llevan a admitir la contratación en masa.⁶⁹

⁶⁷ Martínez, "Control de transparencia", 16.

⁶⁸ Cruz, "*La eficacia en la tutela*", 80.

⁶⁹ *Ibíd.*, 85.

De este modo se legitima la validez de cláusulas no consentidas, pero sólo si no son abusivas, y es que el control de abusividad permite depurar los posibles abusos de empresarios que insertan en el contrato cláusulas perjudiciales para el consumidor, en contra de la buena fe, aprovechando el desconocimiento de este último sobre el contenido de las condiciones generales que se insertan a sus contratos, y la imposición y predisposición de las mismas por parte del empresario.⁷⁰

Este planteamiento, que admite el carácter vinculante de las cláusulas accesorias aunque no se haya consentido en ellas y siempre que no sean abusivas, puede encontrar más difícil aceptación en el caso de cláusulas que se refieren al objeto principal del contrato; es decir, en qué medida se puede admitir la validez de una cláusula no consentida si esta afecta a la propia esencia del contrato, a su contenido esencial.⁷¹ En principio, el consentimiento, base última del contrato, resiste en los contratos celebrados en masa, aunque queda reducido al objeto esencial, y respecto del clausulado general se puede decir se acepta como algo inevitable que acompaña a lo realmente querido por el consumidor, aquello sobre lo que consiente: el objeto principal del contrato, la cosa, el precio. En este sentido es necesaria la regulación de normas que fijen un control de transparencia y así evitar los comportamientos abusivos por parte de los proveedores.⁷²

2.5. Definición y concepto de agentes económicos, proveedor, prácticas abusivas y publicidad engañosa

Debe entenderse por agente económico a aquellas personas que compiten y concurren en la producción, procesamiento, distribución y comercialización de

⁷⁰ Martínez, "Control de transparencia", 24.

⁷¹ Melgar, "El papel del Estado salvadoreño", 57.

⁷² Abarca, "El Derecho al acceso a la información", 89.

bienes y servicios, mediante contratos, convenios, arreglos o combinaciones que pactan entre sí, de tal forma que su actividad repercute en los mercados y procesos de libre competencia, ya que dadas las ganancias y utilidades comerciales que obtienen, trascienden a la economía del mercado, y es este tienen la obligación de poner a disposición de los consumidores toda la información que sea relevante respecto de los términos y condiciones de los productos o servicios ofrecidos, de manera tal, que aquélla pueda ser conocida o conocible por un consumidor razonable usando su diligencia ordinaria.⁷³

Una definición de proveedor que se encuentra en la ley define al proveedor como toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, suministro, construcción, distribución, alquiler, facilitación, comercialización o contratación de bienes, transformación, almacenamiento, transporte, así como de prestación de servicios a consumidores, mediante el pago de precio, tasa o tarifa.⁷⁴

Al definir las prácticas abusivas, se pueden tomar como las actividades de producción e intercambio de bienes o servicios están fuertemente influidos por las actitudes que se asumen frente al consumidor y que se encaminan a lograr un mayor volumen de ventas mediante lo que se conoce como un más alto grado de penetración en el mercado, por tanto ese es el resultado se obtiene con frecuencia mediante conductas que pueden lesionar los intereses (sin distinción de su naturaleza) de los consumidores y usuarios.⁷⁵

⁷³ Resolución del Tribunal Sancionador, del 24 de junio de 2009, expediente 406/2008. La información que proporciona el proveedor debe ser en un lenguaje claro a fin de que esta pueda ser entendida por todas las personas que vayan a hacer uso de los productos o servicios que ofrecen.

⁷⁴ Bell, *El Derecho a la Información*, 300. Así mismo, será considerado proveedor, quien, en virtud de una eventual contratación comercial, entregue a título gratuito bienes o servicios.

⁷⁵ Cañas, "La eficacia del derecho", 19.

Es preciso aclarar que son prácticas lícitas y hasta necesarias pero que pueden derivar en el ejercicio abusivo de ciertas normas, que se configuran cuando se desnaturalizan los derechos de los consumidores. El novedoso régimen legal de los contratos de consumo, demuestra el propósito de anticipar a las prácticas abusivas imponiendo a los proveedores reglas de actuación positivas u omisivas, esto es, exigiendo un obrar concreto y positivo, frente a situaciones apreciadas como particularmente perjudiciales, mediante la remisión a conceptos jurídicos indeterminados que permitirán su aplicación a casos precisos.⁷⁶

Según el autor “las prácticas comerciales son todos los mecanismos, técnicas y métodos que sirvan, directa o indirectamente, a facilitar la salida de la producción, se trata de un concepto extremadamente amplio que incluye el marketing, las garantías, los servicios posventa, la ejecución del contrato y la extinción de las obligaciones derivadas de los contratos”.⁷⁷

Agrega el autor que las prácticas comerciales operan en un punto medio entre la oferta y la demanda o como el proceso mediante el cual los productos son lanzados adecuadamente al mercado o todas las medidas que se destinan a promover la comercialización de productos y servicios y que porta como dato principal el de la publicidad, además de todos los incentivos de venta.

Dentro de este tema se necesita también tener una definición de publicidad engañosa clara para entender el contexto, siendo que la publicidad puede definirse como el medio por el cual el consumidor conoce lo que el proveedor está ofreciendo, a fin que de ella pueda surgir el interés por adquirir determinados bienes o servicios, o como el conjunto de medios que se em-

⁷⁶ Lizana, *Derecho a la información*, 15.

⁷⁷ Cañas, “*La eficacia del derecho*”, 25.

plean para divulgar o de extender una noticia para atraer a los posibles compradores.⁷⁸

La publicidad engañosa o falsa, es cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa, o que de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, pudiendo afectar su comportamiento económico, también puede ser definida como toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor.⁷⁹

El Tribunal Sancionador, ha sostenido que existe publicidad engañosa cuando: un consumidor no obtiene información suficiente mediante un anuncio publicitario; en estos casos la falta de información debe ser capaz de inducirlo a error o confusión, resultante de que el anuncio correspondiente no cuenta con la totalidad de información relevante para la contratación o que el anuncio no permite percibir la existencia de otras condiciones de contratación relevantes o que desnaturalizan la oferta original.⁸⁰

Así la capacidad de inducción a error se colige de la omisión de información relevante, cuando un proveedor usa la frase “restricciones aplican”, sin contar con un mecanismo que permita a los consumidores conocer y tener acceso a la información adicional esencial o relevante para la contratación de los bienes o servicios ofertados.⁸¹

⁷⁸ Ramírez, *Derecho del Consumo*, 39.

⁷⁹ Martínez, *La actualidad de la Contratación Pública*, 45.

⁸⁰ Melgar, “*El papel del Estado salvadoreño*”, 194.

⁸¹ Resolución Del Tribunal Sancionador, del 24 de noviembre de 2009, expediente 467/2009.

Así también cuando no se ha consignado en la publicidad original, el proveedor, habiendo establecido el mecanismo anterior, incluye condiciones generales de contratación que modifican, alteran, desnaturalizan, limitan o crean cualquier clase de variación esencial en cuanto la oferta contenida en el anuncio original, y el mecanismo no puede calificarse de idóneo, principalmente cuando no es gratuito (implicando la asignación de un costo al ejercicio del derecho a la información previsto por el artículo 27 Ley de Protección al Consumidor) o se establecen cualquier otra clase de barreras de acceso.

Los anuncios comerciales se muestran las características de los productos que se pretenden vender, pero además de eso en una leyenda muy pequeña se advierte que la imagen es solamente con fines ilustrativos, es en esa situación que se da lo explicado en la variación con el anuncio original porque en realidad no respeta las características reales del producto o servicio.

2.5.1. Diferencia entre publicidad y derecho de información

La publicidad se diferencia de la información tanto en lo concerniente al fondo, como a la forma, se tiene que el fondo o contenido de la publicidad no siempre es objetivo, sino es preferentemente unilateral y generalmente envía su mensaje por la vía de lo subjetivo, ya que es utilizado para influir sobre las actitudes y comportamientos del segmento al que se dirige, con un interés comercial.⁸²

Ya en anteriores resoluciones ha sostenido el Tribunal Sancionador que el derecho a la información se encuentra estrechamente ligado a la publicidad, aunque sus objetivos son diferentes, mientras el primero es un servicio debido

⁸² Alberto Bercovitz Rodríguez Cano, *Comentarios a la ley general para la defensa de los consumidores y usuarios*, (Editorial Madrid, España, 1992), 190.

al cliente, un deber del oferente, la publicidad se encamina a captar la atención del cliente.⁸³

La técnica predilecta para captar la atención del cliente es por medio del marketing (del inglés market, “mercado”) o mercadotecnia que es el conjunto de procesos e instituciones que permiten crear, comunicar y entregar ofertas de intercambio de bienes y servicios, las cuales tienen un valor para clientes, empresas y la sociedad en general.

2.5.2. Publicidad frente a las condiciones ofrecidas en el establecimiento

En este punto es necesario analizar jurídicamente la diferencia existente entre los precios contenidos en la publicidad objeto de esta investigación y los precios fijados por el proveedor en su establecimiento, conforme a lo establecido por el artículo 27 de la Ley de Protección al Consumidor, los precios deben ser informados a los consumidores en forma veraz.

Se puede entender que un proveedor, a través del etiquetado, listas o carteles determina el valor a cobrar por un artículo y se puede además presumir que al momento de su venta el proveedor tiene la intención de cobrar el valor fijado para el producto por los medios señalados dentro del establecimiento.⁸⁴

Esta disposición se complementa con lo dispuesto por el Art. 947 del Código de Comercio, cuando dispone que las obligaciones mercantiles deben cumplirse con la diligencia de un bien comerciante en negocio propio, significando que los negocios comerciales deben evitar la negligencia o falta de cuidado al informar el precio de sus mercaderías en sus establecimientos.

⁸³ Jáuregui, *Evolución histórica*, 20.

⁸⁴ Abarca, “*El Derecho al acceso a la información*”, 58.

En este sentido, la publicidad comercial es de suma utilidad y necesidad, en la medida que permite a los consumidores conocer los productos y servicios que el mercado les ofrece y sus características; también les permite compararlos en precio, utilidad y calidad, para determinar su mejor opción de compra.⁸⁵

Se aprecia entonces, en casos, que no existiría coincidencia entre el mensaje publicitario y las condiciones previstas en el establecimiento para efectos de las contrataciones previstas por el proveedor, tal falta de coincidencia entre la oferta y las condiciones contractuales implican falta de realidad (o desajuste) y por lo tanto, en este sentido, un carácter falso en la información publicitaria, implicando que la misma coincide con los supuestos previstos por el artículo 31 de la Ley de Protección al Consumidor para la publicidad engañosa dado que estas características se deben cumplir cuando se maneja la información que se brinda a los consumidores.⁸⁶

2.6. Que es la relación de consumo y como lo afecta la falta de información

La relación de consumo se puede definir como aquella relación en la que el receptor de la prestación o del bien es consumidor, y su contraparte una persona dedicada habitualmente a obtener lucro con las prestaciones iguales o semejantes.⁸⁷ Se entiende como relación de consumo la relación que se realiza entre el proveedor de un bien o el prestador de un servicio, y el usuario de los mismos a cambio de una retribución económica. Esta relación de

⁸⁵ Resolución del Tribunal Sancionador del 30 de mayo de 2010, expediente 606/2009. Gracias a la información, las empresas realizan ofertas más rentables para los consumidores y son premiadas con la adquisición de sus productos. La publicidad y la información, facilitan la concurrencia necesaria para que el mercado sea eficiente.

⁸⁶ Ramírez, *Derecho del Consumo*, 80.

⁸⁷ Miguel Corchero y Ana Grande Murillo, *La protección de los consumidores. Especial referencia al estatuto de los consumidores*, (Pamplona, España, 2007), 92.

consumo se da por medio de la prestación de un servicio o por la compra de un bien o producto.

Sólo habrá de considerarse relación de consumo aquella en la que la contraparte empresario, el comerciante o profesional actúe en el ejercicio de su actividad o profesión, de tal forma que, si un abogado arrienda a título privado una vivienda de su propiedad a un particular, no se estará entonces en presencia de una relación o acto de consumo, sino en un negocio jurídico entre particulares.⁸⁸

También, puede definirse como el vínculo que se establece entre el proveedor que, a título oneroso, provee un producto o presta un servicio a consumidores quienes lo adquiere o utilizan como destinatario final, caracterizándose así la relación de consumo por el proveedor, consumidor y por su onerosidad.⁸⁹

El artículo 2 de la Ley de Protección al Consumidor tiene implícito el concepto de relación de consumo, donde pueden identificarse dos elementos: uno objetivo y el otro subjetivo. Según el primero, quedan comprendidos en el ámbito de la ley los actos jurídicos relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento o cualquier otra forma de comercialización de bienes o servicios.

El otro elemento, que es el subjetivo, exige que en una relación contractual sujeta al ámbito de la ley de consumo una de las partes tenga calidad de proveedor y la otra de consumidor; y las definiciones de tales sujetos económicos están determinadas por el artículo 3 de la Ley de Protección al

⁸⁸ Cruz, "La eficacia en la tutela", 74.

⁸⁹ José Bermejo Vera, *El derecho a la información de los consumidores y usuarios: Estudios sobre consumo número 3*, (Editorial Madrid, España, 1984), 89.

Consumidor, y al conjuntarse ambos elementos, se está en presencia de una relación de consumo.⁹⁰

2.7. El derecho a la información que poseen los consumidores

La importancia de este derecho ha crecido exponencialmente, adquiriendo una magnitud tal, que ha desbordado su consideración clásica en el derecho como mero resguardo de la libertad de expresión, para abarcar nuevas áreas y presentar nuevos desafíos a la materia jurídica.

Este derecho nace de la necesidad que experimenta la sociedad de obtener información de diversa índole, es lo que la distingue y la denomina como tal, es una condición que trae consigo la regulación de la actividad informativa y todos los fenómenos que de ella se genere.⁹¹

La información, es el punto de partida de los consumidores para la adquisición y contratación de bienes y servicios, sobre la calidad, forma de uso y precio, siendo fundamental para las decisiones que se tomen diariamente y lo que hace preferir una marca, producto o servicio.⁹² El consumidor tiene una información inferior a la del proveedor y un alto costo para obtenerla, lo que afecta su capacidad de discernimiento en condiciones igualitarias.

Este derecho permite al consumidor conocer las características completas de los bienes o servicios que va a adquirir y a la vez, ésta información le sirve de garantía para reclamar en caso de inconformidad con el producto o servicio recibido.⁹³ El objetivo de legislar sobre el deber de información es valorizar la información declarada por medio del proveedor y sancionar el déficit

⁹⁰ Resolución del Tribunal Sancionador, del 30 de noviembre de 2009, expediente 558/2009.

⁹¹ Ramírez, *Derecho del Consumo*, 89.

⁹² Resolución del Tribunal Sancionador, 24 de junio de 2009, expediente 406/2008.

⁹³ Martínez, *Mecanismos públicos y privados*, 95.

informativo, es evidente que la fuerza informativa la tienen los medios de comunicación masiva y el Estado cuenta con ciertos instrumentos por medio del cual hacen la publicidad o transparentan las actividades comerciales.⁹⁴

2.7.1. Características que deben cumplir la información que se brinda a los consumidores

Para cumplir con las exigencias del artículo 27 de la Ley de Protección al Consumidor la información debe ser suministrada al consumidor de manera oportuna, es decir, que se haga del conocimiento del consumidor antes que éste adquiera el servicio, rápida, se debe trasladar inmediatamente al consumidor, facilitando que éste tome su decisión conforme a su conveniencia y posibilidades, de igual manera, debe ser confiable a efecto que la información que se traslade al consumidor sea veraz y segura no susceptible de sufrir variaciones posteriormente.⁹⁵

2.8. Derecho a la información de los consumidores frente al principio de transparencia

La innegable existencia de una libertad meramente formal, para que demandantes y oferentes concurrieran en igualdad de condiciones en el mercado de una economía capitalista, hizo que a principios del siglo xx se suscitaran movimientos filosóficos, políticos y económicos que demandaron de los Estados la adopción de medidas tendientes a lograr que se crearan las condiciones necesarias para hacer reales y efectivos los postulados de libertad e igualdad de oportunidades en el acceso a las economías de mercado.⁹⁶

⁹⁴ Armijo, “*La evolución de la Ley*”, 23.

⁹⁵ Resolución del Tribunal Sancionador del 19 de marzo de 2010, expediente 60/2010.

⁹⁶ Universidad Externado de Colombia, “Principios, derechos y deberes en el derecho colombiano de protección al consumidor”, *Edición 24, Revista de Derecho Privado de la Universidad Externado de Colombia*, (2013): 115.

En el marco de esa política legislativa dirigida a la búsqueda de la armonización de los intereses privados con el bienestar de la comunidad y a la protección de los grupos de personas menos favorecidos económicamente, se advirtió la necesidad de consagrar en la Carta Política de los distintos Estados principios, derechos y deberes encaminados a la defensa de los derechos básicos de los consumidores medidas de salvaguarda que responden a los postulados de solidaridad social, igualdad material y justicia.⁹⁷

Ahora bien, “la consagración constitucional del derecho del consumo se encuentra en lo que diferentes autores han llamado “constitución económica”, denominación bajo la cual se entiende la actuación del Estado en su función intervencionista de la actividad humana, se trata del establecimiento de normas que permitan el desarrollo de los factores de producción y distribución, la ordenación de la propiedad del contrato y del trabajo, de la forma y extensión de la intervención del Estado, de los derechos que legitiman la actuación de los sujetos económicos, el contenido y límite de estos derechos; de la responsabilidad que comporta el ejercicio de la actividad económica; así como la organización y la técnica de la producción y la distribución.

Desde una perspectiva doctrinaria, la información puede definirse como “un elemento de conocimiento suministrado obligatoriamente por una de las partes contratantes (deudor de la obligación de información) a la otra parte (acreedor de la obligación de información), teniendo como objeto principal la adecuada formación del consentimiento contractual de este último;⁹⁸ en lo referente a los

⁹⁷ Asamblea General de las Naciones Unidas, *Resolución sobre Protección del Consumidor a/Res/39/248*, (Organización de las Naciones Unidas, Nueva York, 2008), 2. Concepto que está integrado por cinco categorías: 1) derecho a la protección de la salud y la seguridad, 2) derecho a la información y a la educación, 3) derecho a la protección de los legítimos intereses económicos, 4) derecho a la reparación de los daños y 5) derecho a la representación.

⁹⁸ Guido Alpa, “El derecho de los consumidores: un laboratorio para los juristas”, *Revista de Derecho Privado de la Universidad Externado de Colombia*, (2008): 15. I.

aspectos tanto jurídicos como materiales del negocio”, aproximación doctrinaria al concepto que permite hacer una clasificación tripartita.

En algunas constituciones están consagradas de manera expresa que es el sistema más aconsejable y en otras se derivan de los postulados de solidaridad social, igualdad material y justicia social dando que la ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización, para así evitar el abuso de los proveedores y con ello la transparencia.⁹⁹

“Para evitar que exista este desequilibrio entre las partes, tanto el legislador como el juez deben tomar medidas que impliquen la protección del más débil. Algunas de las modificaciones al derecho del consumidor deben ir dirigidas a restringir el principio de la autonomía de la voluntad, reformar los pilares de la buena fe, como también amoldar los contratos a las condiciones sociales, de tal forma que los principios eviten ambigüedades”.¹⁰⁰

Sin duda alguna, esta norma se inspira en el conocimiento que tuvo el Constituyente del desequilibrio contractual presente en las relaciones de consumo, y su objetivo primordial es proteger la parte débil del contrato, es decir, al consumidor, intentado garantizarle el acceso a la información que requiere antes de decidirse por adquirir un bien o acceder a un servicio, como

⁹⁹ Ángel Acedo Penco, “Fundamentos constitucionales de la protección jurídica de los consumidores en el ordenamiento español y en la Unión Europea”, *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, (2012): 29.

¹⁰⁰ Juan David Duque, “Una revisión del concepto clásico de contrato: aproximación al contrato de consumo”, *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Pontificia Bolivariana*, (2008): 38. “El cumplimiento del crédito informativo debe efectuarse con antelación suficiente para que se cumplan los objetivos de esta obligación (proteger la libertad de decisión, conocer las cualidades y condiciones de la contratación, y comprender el alcance de los compromisos por adquirir). Si se intenta ubicar desde las fases del contrato, dicha prestación debe ser realizada entre la oferta y la simple publicidad, en todo caso antes de que el consumidor manifiesta su consentimiento.

la que le es necesaria para perfeccionar y ejecutar el correspondiente contrato. La relación asimétrica presente entre los sujetos intervinientes en una relación contractual de consumo se necesita que la publicidad este dirigida a “lograr la notoriedad de empresas, artículos, entre otros, en el ámbito comercial e industrial y persuadir a los potenciales consumidores frente al bien o servicio ofrecido”.¹⁰¹

Lo cierto es que no cualquier información que suministren los productores o distribuidores (deudores de la obligación) a los consumidores de bienes y servicios (acreedores de la obligación) cumple con los requerimientos de la relación jurídico-obligacional, sino que la información debe reunir unas características que permitan el conocimiento fiable del bien o servicio que se está adquiriendo.¹⁰²

Las características mínimas que debe reunir la información suministrada por productores a los consumidores según la exposición de Saavedra, se pueden resumir de la siguiente manera:

a) veraz y comprobable, es decir, basada en datos reales y verídicos, a fin de que no se engañe o se induzca al error al consumidor, y de esta forma se genere confianza en el mercado;

b) adecuada, suficiente y completa, para que el consumidor tenga conocimiento tanto de los beneficios como de los riesgos del producto o servicio de acuerdo con su naturaleza;

¹⁰¹ Juan Javier del Granado, “Las declaraciones publicitarias y la integración de las obligaciones que de ellas emanan al contenido del contrato con el consumidor: una aplicación del principio de buena fe a la totalidad de las relaciones contractuales”, *Revista, Themis Bogotá*, 12 edición, (2013): 29.

¹⁰² *Ibíd.*, 29.

c) clara, comprensible y entendible, para que a esta pueda acceder el consumidor promedio del bien o servicio teniendo en cuenta las condiciones propias del mercado en que se ofrece, y

d) oportuna, sobre todo en la etapa precontractual, pero también en las de perfeccionamiento y ejecución de contrato, a fin de que el consumidor pueda hacer un uso efectivo de esta.¹⁰³

El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de ley, que les permita hacer elecciones bien fundada, la norma califica la información con el adjetivo adecuada y debe entonces concluirse que no solo debe ser la suficiente para que el consumidor pueda hacer elecciones “bien fundadas” sino que debe ser completa, comprensible y no engañosa.¹⁰⁴

Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación, haciendo de esta forma recaer en el consumidor lo que en el léxico del derecho obligacional se conoce como una carga de derecho sustancial.¹⁰⁵

El deber de informarse responsablemente sobre los bienes y servicios, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos. Se trata de una carga consagrada junto al derecho del consumidor a

¹⁰³ Carlos Arturo Gómez, *De los principales contratos civiles*, 2° ed., (Temis, Bogotá, 2008), 31. “El productor o proveedor solo podrá exonerarse de responsabilidad cuando demuestre fuerza mayor, caso fortuito o que la información fue adulterada o suplantada sin que se hubiera podido evitar la adulteración o suplantación”, lo que se traduce en que el productor o proveedor solo puede exonerarse de responsabilidad acreditando la ocurrencia de un hecho extraño.

¹⁰⁴ *Ibíd.*

¹⁰⁵ Silvina Rapossi, *La responsabilidad de las entidades financieras a la luz de la Ley de Defensa del Consumidor en la República Argentina*, (Editorial Astrea, Argentina, 2013), 98.

una información veraz y oportuna y por la cual se le exige al sujeto más débil de la relación de consumo un nivel de diligencia en la disminución de la asimetría de información que lo distancia del proveedor.

En efecto la información es la clave para consagrar la transparencia, un consumidor informado no prestaría su consentimiento en contrataciones donde claramente se le ha ocultado información relevante.¹⁰⁶

2.8.1 La información como obligación de los proveedores

Es deber de proveedores o distribuidores de bienes o servicios, de hablar claro y no incurrir en reticencias sobre aspectos que, de ser conocidos, llevarían a la no celebración del contrato o a su celebración en otras condiciones, encuentra su cimiento en la buena fe: principio, obligación y carga rectora del derecho privado que impone a los agentes contractuales el deber de obrar con lealtad y corrección tanto en la formación como en la ejecución del contrato.¹⁰⁷

En una sociedad de consumo masificado como la actual prima la impersonalidad lo que quiere decir que el empresario no tiene mayor conocimiento de la persona que está adquiriendo sus productos o servicios.

Como sería contrario al tráfico comercial exigir que esta situación se revirtiera y se proporcionara a cada consumidor una información específica, necesarias según las distintas circunstancias y de acuerdo a sus condiciones sociales, económicas, culturales y educativas, deber partirse del principio de que se trata de un hombre medio.

¹⁰⁶ José Leyva Saavedra, *El deber de información al consumidor financiero: caso de los deudores de créditos hipotecarios en la crisis del 2008*, (Biblioteca jurídica, México, 2012), 20.

¹⁰⁷ *Ibíd.*

En cuanto al contenido de la información, la doctrina ha venido sosteniendo que la obligación de informar se manifiesta de dos formas: 1) de una manera negativa, que impone al productor o distribuidor de bienes o servicios el abstenerse de brindar una información errada (prestación de no hacer), y 2) de una forma positiva, que endilga al deudor de la obligación de informar el deber de transferir toda la información que se requiera para una adecuada formación del consentimiento y celebración del contrato prestación de hacer.¹⁰⁸

Ahora bien, la expresión positiva del deber de informar tiene a su vez dos categorías: 1) la obligación de informar sobre el contenido y significado del clausulado del contrato, especialmente en lo que hace referencia a las llamadas cláusulas abusivas, y 2) la obligación de suministrar toda la información que posea sobre la cosa objeto material del contrato, deber que cobra especial importancia en el caso de los denominados productos peligrosos, materia en la cual deberá brindársele al consumidor toda la información necesaria tanto para la correcta utilización del producto como los riesgos que corre si no lo usa en debida forma, y las precauciones que deberá tener al momento de utilizarlo.¹⁰⁹

En cuanto a la forma de cumplir con la obligación de informar, se debe tener en cuenta la máxima del derecho del consumo que enseña que “a mayor información, menor posibilidad de causar daño”, por lo que se recomienda que el deudor de la prestación de informar acuda a todos los medios que estén al alcance de su mano para cumplir con su obligación, como etiquetas, emba-

¹⁰⁸ Javier Rodríguez Olmos, “La interpretación de los contratos con el consumidor: elementos para la contextualización de la problemática”, *Revista de Derecho Privado de la Universidad Externado de Colombia*, (2013): 36.

¹⁰⁹ José Ramón Narváez, *Teoría general de las sociedades*, (Editorial Legis, Bogotá, 2008), 27. No cabrá reproche alguno en el evento en el que el consumidor haya conocido la información, debiere conocerla o que por sus especiales conocimientos o específica experiencia se llegue a la conclusión de que el proveedor o el productor debió haberle brindado una información menor, o, más aún, ninguna.

lajes, folletos informativos, manuales de instrucciones, entrega previa de los contenidos contractuales, publicación en los portales de internet del contenido informativo esencial y conexo de los servicios y productos, presentación de ofertas comerciales junto con el detalle de la presentación informativa, publicación periódica de boletines, fijación de avisos informativos en los establecimientos de comercio, implementación de un centro de servicios de atención al cliente.¹¹⁰

Ahora, ¿cuál es la responsabilidad civil en la que incurren productores y expendedores cuando no suministran al consumidor la información suficiente y adecuada sobre los productos que colocan en el mercado? doctrinaria y jurisprudencialmente se ha establecido que si el productor o el expendedor no le brinda al consumidor ninguna información o la información que le otorga es insuficiente o inapropiada, incurre en responsabilidad precontractual como consecuencia de una infracción a los deberes emanados de la buena fe “*in contrahendo*”, y debe indemnizar los eventuales daños que le ocasione al consumidor, como quiera que el productor o expendedor que incumple su obligación de informar transgrede su deber de corrección.¹¹¹

2.9. La publicidad como motivación al momento de contratar

El análisis de un tema que se ha llevado a los tribunales de justicia con cierta frecuencia cuando un particular ha contratado con una empresa la compra de un producto o la contratación de un determinado servicio en razón a la concreta publicidad que la empresa en cuestión ha ofertado, y es que los clientes,

¹¹⁰ Fernando Hinestrosa, “De los principios generales del derecho a los principios generales del contrato”, *Revista de Derecho Privado de la Universidad Externado de Colombia*, (2000): 33. Con ello se busca crear consumidores educados, racionales y buscar un trato más igualitario en estas relaciones jurídicas.

¹¹¹ Vladimir Monsalve, *Consideraciones actuales sobre la obligación precontractual de información: una perspectiva europea*, (Editorial Vniversitas, Bogotá, 2008).37.

consumidores y usuarios, se deciden a contratar en muchas ocasiones, por no decir que, en todas las ocasiones, atraídos por el concepto de la publicidad.¹¹²

No se puede negar que hoy en día la publicidad en la difusión de los productos es el reclamo que atrae a los clientes y que les hace decidirse por contratar un producto o un servicio, para que luego, cuando indagan en la información que se les facilita es cuando, al final, toman la definitiva decisión, pero la atracción hacia esa empresa, ese servicio, o ese producto, viene por el concepto de la publicidad.¹¹³

Es lo que al cliente le llama la atención, de ahí que resulta fundamental en el ámbito de la contratación, que ese servicio que se anuncia sea cierto en la misma medida que es anunciado en la publicidad, ya que, si el producto o servicio no lo es, se estaría incurriendo en un claro incumplimiento.

El contenido de la oferta, promoción o publicidad, las prestaciones propias de cada bien o servicio, las condiciones jurídicas o económicas y garantías ofrecidas serán exigibles por los consumidores y usuarios, aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o el comprobante recibido y deberán tenerse en cuenta en la determinación del principio de conformidad con el contrato, aclarando que no obstante lo dispuesto en el apartado anterior, si el contrato celebrado contuviese cláusulas más beneficiosas, estas prevalecerán sobre el contenido de la oferta, promoción o publicidad.¹¹⁴

¹¹² Hiestrosa, *De los principios generales*, 41.

¹¹³ Leyva, *El deber de información*, 33. Es de considerar que cuando un cliente de un producto o servicio acude a quien se anuncia es porque le ha llamado la atención esa publicidad. Porque la oferta de productos o servicios por medio de la publicidad es lo que llega al cliente de estos y es lo que hace que este tome la decisión de elegir, de entre una amplia gama de los existentes, uno en concreto.

¹¹⁴ Granado, "Las declaraciones publicitarias", 48.

En el iter negocial, al valor informativo de la publicidad se le debe conceder una eficacia contractual mayor, es por eso que, a la publicidad se le puede valorar como un trámite o etapa previa a la apertura de tratos o negociaciones o, al contrario, a la formulación cierta de las ofertas de contrato, es decir, como una *invitatio ad oferendum*, o, en otro casos, como oferta de contrato realizada a un conjunto indeterminado de personas, en función de la concurrencia de requisitos y elementos que permitan hablar de oferta de contrato.¹¹⁵

La publicidad debe formar parte integrante del contrato, de tal manera que la publicidad no es algo que queda al margen de un contrato entre partes, sino que se integra en el mismo, se considera que cuando un cliente de un producto o servicio acude a quien se anuncia es porque le ha llamado la atención esa publicidad y es porque la oferta de productos o servicios por medio de la publicidad es lo que llega al cliente de estos y es lo que hace que este tome la decisión de elegir, de entre una amplia gama de los existentes, uno en concreto.¹¹⁶

La sorpresa surge cuando realizado el contrato se da cuenta el cliente que lo publicitado, o parte de ello, no está en el producto o servicio, y es donde surge el debate acerca de si lo incluido en la publicidad está pactado, aunque no se incluya en el contrato.¹¹⁷

Pues bien, uno de los problemas que hoy en día suele darse en los compradores de productos o servicios es la posible diferencia que puede haber entre lo que se publicista de estos y lo que luego se entrega como producto o

¹¹⁵ Ramón, *Teoría general de las sociedades*, 45.

¹¹⁶ Rodríguez, "La interpretación de los contratos", 46.

¹¹⁷ Alpa, "El derecho de los consumidores", 25. Lo que configura la publicidad engañosa es el ofrecimiento de ciertas prestaciones o características de los productos que ya al momento de la entrega no son verdaderos.

se va a dar como servicio, hay que dejar claro que la publicidad debe formar parte integrante del contrato, de tal manera que no es algo que queda al margen de esa contratación entre partes, sino que se integra en el mismo.¹¹⁸

2.10. La información en los contratos de adhesión

Antes de definir al contrato de adhesión es necesario analizar el contrato en general siendo que el contrato tiene por objeto crear efectos jurídicos bajo el entendido de un acuerdo de voluntades, o dicho de otra manera, el contrato tiene un objeto concertado por las voluntades de quienes lo suscriben y que les compromete a su cumplimiento, ya sea referido a bienes o servicios a las personas que es la regla general de contratación tanto civil como mercantil.¹¹⁹

Ahora esta definición de tipo civilista que tiene su origen en el Código Napoleónico, se tiene que considerar que si es cierto que no todo intercambio de bienes y servicios es un contrato, lo es igualmente que la mayor parte de tales intercambios constituyen la base de lo que jurista denominan contrato y esto es, el acuerdo en realizar un determinado intercambio de un bien o servicio cualquiera por otro bien o servicio.

De esa forma constituir el dinero ese bien, que sirve como herramienta de pago, pues su creación se debe justamente para facilitar los intercambios de bienes y servicios.¹²⁰

Cabe recordar que la humanidad en sus inicios utilizó el trueque de sus productos para satisfacer necesidades, pero, aquella primitiva forma de

¹¹⁸ Melgar, “*El papel del Estado salvadoreño*”, 105.

¹¹⁹ Enrique Camilo Noguera Aarón, *De los contratos, principios y nociones*, (editorial Legis, Bogotá: 1998), 3.

¹²⁰ Carlos Lasarte Álvarez, *Manual sobre protección de consumidores y usuarios*, 2° ed., (Editorial Dykinson, España: 2003), 82.

intercambio, en la actualidad ha sido sustituida por el dinero, sea a través de moneda de curso convencional o de cualquier otra especie como el uso de tarjetas de crédito o débito, pagos por transferencias y medios electrónicos, y con ello la forma de asegurar las obligaciones y de establecer las obligaciones se ha visto envuelta en una serie de cambios para su modernización.¹²¹

Con ello surgen los llamados contratos de adhesión y son aquellos en donde una parte impone sus condiciones y la otra las acepta, sin que haya pronunciamiento expreso que signifique aceptación, es decir sin discutir condiciones más allá de las estipuladas en las condiciones generales del contrato o en una oferta de bienes o servicios, y las que emanan de la obligación de contratar que se les impone a los consumidores de bienes o usuarios de servicios suministrados por empresas que explotan servicios públicos o que disfrutan de un monopolio legal o de hecho, por ejemplo el contrato de póliza de seguro, contrato de servicios domiciliarios o el contrato de transporte personal.¹²²

Es importante analizar el principio de autonomía de la voluntad, entendida como el derecho de las partes contratantes para tomar decisiones referentes a un negocio; es por ello que en el contrato pueden establecerse obligaciones y derechos acordados por las partes, pero siempre que aquellos acuerdos no sean contrarios al orden público establecido en el ordenamiento jurídico ni tampoco contrarios a la moral o buenas costumbres, puesto que produciría anulación de sus efectos.¹²³

¹²¹ Carlos Ramírez Romero, *Derecho empresarial ecuatoriano, Tomo II*, (Subcomisión Ecuatoriana, Ecuador, 1990), 53. Desde los inicios la humanidad se buscó satisfacer todas las necesidades mediante la producción e intercambio de los bienes necesarios para su supervivencia.

¹²² Lasarte, *Manual sobre protección*, 80.

¹²³ Carlos Alberto Ghersi, *Contratos de consumo*, 2° ed., (Editorial Astrea, Buenos Aires, 2005), 26.

En ese sentido, para que el principio de la autonomía de la voluntad tenga efectos jurídicos, las partes deben actuar en igualdad de condiciones, con libertad y voluntad, en cuanto a la interpretación del contrato, extinción de las obligaciones y otros hechos referentes a sus efectos, deberá cumplirse conforme lo dispone la ley.

Se entiende que la iniciativa privada es el marco para la suscripción de los contratos, pero a cada persona le asiste el derecho de tomar la decisión de contratar, esto es de expresar su consentimiento, que es un elemento esencial del contrato,¹²⁴ más aún que en un sistema de mercado el ciudadano es libre para aceptar o no las condiciones convencionales.¹²⁵

Esto es, una vez respetados los límites institucionales de la autonomía privada, el contenido de los contratos dependen en exclusiva de la propia voluntad de las partes, quienes pueden dotar al entramado de derechos y obligaciones generado por el contrato del alcance que les venga en gana, una vez suscrito el contrato, como efecto de su validez jurídica nace una fuerza vinculante que constriñe a las partes a su cumplimiento.¹²⁶

En consecuencia, analizada esa situación, esa la principal razón por la que la ley debe dar protección contractual a los consumidores en contratos de consumo por adhesión, pues su asentimiento se da el momento de suscribirlo

¹²⁴ Liliana Schvartz, *Defensa de los Derechos de los consumidores y usuarios*, (Editorial García Alonso, Argentina, 2005), 95. La voluntad de las partes se ve reflejada al suscribir el contrato por el servicio o el producto del cual sea objeto el contrato, en donde la buena fe juega un papel importante.

¹²⁵ Noguera, *De los contratos, Principios*, 3. La decisión de contratar depende mucho de lo que se denomina información precontractual que inicia con la publicidad que se hace a los productos o servicios siendo esta la primera motivación a contratar.

¹²⁶ José Ignacio Narváez, *Obligaciones y contratos mercantiles*, 2° ed., (editorial Temis, Bogotá, 1990), 35. Las obligaciones que los contratos imponen deben de ser respetadas y cumplidas, pero esto no implica que por medio de un contrato se le resten derechos a los consumidores que ya están reconocidos en la ley.

o al menos aceptarlo tácitamente ya que las cláusulas son dispuestas por uno de los futuros contratantes de manera que el otro no puede modificarlas ni puede hacer otra cosa que aceptarlas o rechazarlas, es decir, el instrumento contractual establece derechos y obligaciones para las partes, pero las cláusulas han sido elaboradas únicamente por el oferente, sin la participación del adherente.¹²⁷

El contrato constituye la herramienta jurídica adecuada para la circulación de bienes y servicios en la sociedad de consumo, en un marco libertad abstracta, fundada en el consentimiento de las partes pero el consentimiento y la libertad están limitados por la existencia de cláusulas predispuestas o condiciones generales constantes en las ofertas con contratos de adhesión, que contienen en muchos casos cláusulas que solo benefician a una de las partes quien impone el contrato, en muchas ocasiones dichas disposiciones contractuales solamente sirven para eximir de la responsabilidad que posee el vendedor, a través de anuncios en donde se estipulan condiciones que pueden constituir abusos contra los intereses del adherente, conocidas como las “cláusulas abusivas”.¹²⁸

También se considera cláusula abusiva el hecho de que una cláusula contractual autorice al proveedor en forma unilateral a la terminación del contrato, sin que medie incumplimiento o desatención inclusive en contratos indefinidos, debiendo existir la cláusula en la que consta el derecho a cualquiera de las partes, de dar por terminado el contrato, siempre que con la debida antelación se notifique a la otra parte.¹²⁹

¹²⁷ Schwartz, *Defensa de los Derechos*, 95.

¹²⁸ Miguel Ruiz Muños y Gema Botana García, *Curso sobre protección jurídica de los consumidores*, (Instituto Nacional de Consumo, España, 1999), 164.

¹²⁹ Guillermo Alcober Garau, *La responsabilidad civil del fabricante*, (Editorial Civitas, Madrid, 1990), 19. Al ser un contrato ninguna de las partes puede decidir por sí sola terminar o modificar alguna clausula contenida en el contrato posterior a su firma.

Son abusivas también aquellas cláusulas que imponen limitaciones en el ejercicio de acciones del consumidor, así por ejemplo renunciar a su domicilio natural, imponer determinada jurisdicción que impida el libre acceso a la justicia, entre otras, situación que debe establecerse claramente en las normas, además aquellas que limitan la responsabilidad por daños, pues al aceptar el contenido de las condiciones generales presupone que el consumidor estaría garantizado por el derecho a reclamar por los vicios ocultos que podría tener un producto y en general cuando se imponga la aceptación de límites de reclamo.¹³⁰

Es nocivo al derecho particular del consumidor y considerada abusiva aquella cláusula que va en detrimento del medio ambiente, de la salud de las personas o de la obligación de aceptar defectos y limitaciones en el servicio o el producto, en esos casos no solo que la ley prohíbe, sino además penaliza esos actos, ya en un sentido amplio, se puede tomar como cláusula abusiva a aquella que se escribe en letra de menor tamaño buscando sorprender al adherente, o de otra manera, se recojan instrumentos adicionales como parte del contrato, en donde pueden lesionarse derechos del consumidor.¹³¹

¹³⁰ Gabriel Stiglitz, *Defensa de los consumidores de productos y servicios*, 2º ed., (editorial La Roca, Argentina, 2001), 240.

¹³¹ Schwartz, *Defensa de los Derechos*, 95. Siendo las actividades monopólicas, competencia desleal, fraudes, en el caso de medicamentos por los daños que estos ocasionen a las personas por falta de información en cuanto a su uso.

CAPITULO III

NORMAS QUE REGULAN EL DERECHO A LA PROTECCION AL DERECHO DE INFORMACION DE LOS CONSUMIDORES Y ROL DE LA DEFENSORIA DEL CONSUMIDOR EN PROTEGERER DICHO DERECHO

El propósito de este capítulo es realizar un análisis sistemático de las normas que regulan el derecho a la protección al derecho de información de los consumidores tanto a nivel nacional como a nivel internacional, como las directrices de la Organización de las Naciones Unidas se vuelven una guía al momento de legislar en el país, dado que al dar vida a ese cuerpo normativo surgen instituciones como la Defensoría del Consumidor, siendo este último el ente encargado de salvaguardar los derechos de los consumidores.

3. Derecho de los consumidores

3.1. El derecho a la información que regula la ley de protección al consumidor

El derecho a la información que regula la ley de protección al consumidor tomando como punto de partida el artículo 27 tiene una amplia aplicación la cual es desarrollada en las sentencias pronunciadas por el tribunal sancionador de la defensoría del consumidor, así se toman como parámetros de aplicación del referido artículo, siendo de suma importancia conocerlo, ahora bien *“Para cumplir con las exigencias del artículo 27 de la Ley de Protección al Consumidor la información debe ser suministrada al consumidor de manera oportuna; es decir, que se haga del conocimiento del consumidor antes que éste adquiera el servicio, se debe trasladar inmediatamente al consumidor,*

*facilitando que éste tome su decisión conforme a su conveniencia y posibilidades. De igual manera, debe ser confiable a efecto que la información que se traslade al consumidor sea veraz y segura no susceptible de sufrir variaciones posteriormente”.*¹³²

De lo anterior se va especificando cada vez más el cómo debe de ser la información que se brinda a los consumidores, estableciendo reglas claras sobre la misma,¹³³ los elementos básicos de información en la comercialización de viviendas o proyectos habitacionales se encuentran íntimamente relacionados con la llamada información relevante que debe hacerse del conocimiento del comprador.

La Comisión de Protección al Consumidor del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de Perú, en sus lineamientos jurisprudenciales ha expuesto que los proveedores tienen la obligación de poner a disposición de los consumidores toda la información que sea relevante respecto de los términos y condiciones de los productos o servicios ofrecidos, de manera tal, que aquélla pueda ser conocida o conocible por un consumidor razonable usando su diligencia ordinaria, así que, lo que se debe informar depende de lo que un consumidor espera, y lo que el consumidor esperaría depende de qué es lo que se le informó.¹³⁴

¹³² Resolución Del Tribunal Sancionador, del 19 de marzo de 2010, expediente 60/2010. La información que se da a los consumidores debe de ir apegada lo más apegado a las características reales del producto o servicio, ya que con esto se evita una variación de la información con las características de los productos, con ello se busca un consumo más consiente de parte de los clientes.

¹³³ Corchero, *La protección de los consumidores*, 92.

¹³⁴ Resolución Del Tribunal Sancionador del 24 de junio de 2009, expediente 406/2008. La información que se suministre va a depender de cada producto o servicio que se ofrezca ya que hay productos farmacéuticos por ejemplo que deben de ser explicados de una manera más detallada sobre los efectos secundarios y contraindicaciones acerca de su uso, lo mismo si son equipos electrónicos se debe de explicar el funcionamiento de cada componente electrónico que lo conforma, siendo que la información será especial en cada caso.

Tomando como partida que la información va a depender del producto o servicio que el consumidor necesite se entiende que la información debe de ir clara y oportuna a fin de reducir los riesgos o contratiempos que pueda ocasionar por el hecho de no brindar la información como debe de ser, ahora bien para ejemplo el tribunal sancionador en una sentencia expuso lo importante que es la información clara y oportuna sobre la *“clase de producto que se empleara en el tratamiento dermo-cosmético contratado. Se reitera que la anterior conclusión no depende de la concreción de los riesgos que no fueron advertidos y que la infracción se concreta con el solo hecho de omitir la información debida al consumidor (siendo que este punto no pretende determinar si el tratamiento antes mencionado fue o no la causa de los problemas faciales (...)) la sociedad Larsson Hair Center S. A. de C. V. infringió sus deberes de información previstos por el artículo 27 de la Ley de Protección al Consumidor, al proporcionar a la señora Ana Camila Quiñonez de Ávila un tratamiento dermo-cosmético, sin explicarle los posibles riesgos del uso de los productos vendidos, propios de las personas con piel sensible; y al presentar un tratamiento dermo-cosmético como tratamiento dirigido a una enfermedad”*.¹³⁵

De este caso en particular es de notar que al momento de ofrecer productos o servicios que son para un propósito distinto al del anuncio publicitaria o que las características varían de las reales del producto se vuelve una publicidad engañosa y por ende la información es falsa.

La Ley de Protección al Consumidor, también hace referencia a la obligación de informar, pues como se ha expuesto, en el apartado “Obligación General de

¹³⁵ Resolución Del Tribunal Sancionador, del 7 de mayo de 2010, expediente 1171/2009. La sanción que le impulso fue por el hecho que los productos que se ofrecen no van acompañados de la información sobre la forma de su uso ni de los riesgos que pueden surgir de la aplicación de estos, y siendo un peligro para la salud debe de tener el consumidor orientación especial para su uso.

información”, el artículo 27 obliga a los proveedores a proporcionar una información en forma clara, veraz, completa y oportuna, en los aspectos descritos en dicha disposición entre éstos el origen de los bienes.¹³⁶

En cuanto al lugar en el que deban figurar estas indicaciones, tales como, el lugar de procedencia u origen, la regla general es que deberán estar impresas en un lugar destacado del empaque o etiqueta, y fácilmente visibles, si se está ante productos industriales, las etiquetas que contengan los datos obligatorios se situarán sobre el propio producto o en su envase, en los productos duraderos de uso repetido o en aquéllos que por razones de espacios justificados y en los no envasados, dichos datos obligatorios podrán figurar en folletos o documentos que acompañen al producto.¹³⁷

3.2. La información como derecho básico de la ley de protección al consumidor

El derecho de acceso a la información de los consumidores es un derecho fundamental reconocido a nivel internacional, se vuelve un derecho esencial para promover la transparencia de las instituciones públicas y privadas para fomentar los vínculos entre el acreedor y el consumidor en una relación de consumo donde se garantiza el derecho del consumidor.

En el artículo 30 de la Ley de Protección al consumidor regula que cuando se tratare de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones, el precio

¹³⁶ Resolución Del Tribunal Sancionador, del 19 de marzo de 2010, expediente 60/2010. La información debe de ser brindada en el momento oportuno y de manera clara, desde que se lanza la publicidad que es cuando se motiva al consumo de los bienes o servicios, por lo que es la ocasión oportuna para comenzar a informar a los consumidores.

¹³⁷ Resolución Del Tribunal Sancionador, del 14 de enero de 2010, expediente 1211/2009.

total o los elementos que lo hagan determinable, la duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes.¹³⁸

Esta información debe de ser completa, precisa, veraz, clara, oportuna, gratuita y de fácil acceso sobre los costos, cargos adicionales, en su caso, modalidad o formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor, costo total del producto al consumidor y cualquier otro costo que se origine en menoscabo de los derechos relacionado con la contratación en contra del consumidor.

Las características y condiciones de la garantía del producto, cuando ello corresponda; el precio total del producto o servicio, las advertencias sobre los posibles riesgos en la utilización previsible del producto, así como cualquier otra información relevante para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra libremente y no viciada por el proveedor, y en el caso de ofertas que tenga un establecimiento, ya sea por cartel o en otra forma de publicidad debe de aplicarse siempre lo más favorable a los consumidores de bienes o servicios.¹³⁹

3.3. La información en los contratos de adhesión

Los contratos de adhesión se encuentran regulados en el artículo 22 de la Ley de Protección al Consumidor.- *“En el caso de los contratos de adhesión y sus*

¹³⁸ Ley de Protección al Consumidor, (Asamblea Legislativa Diario Oficial nº 166, tomo 368, El Salvador, 2005). La colocación de los carteles explicando los alcances que tienen las promociones es importante ya que estas están sujetas a eventos o circunstancias especiales que no se dan siempre en la prestación ordinaria de los servicios.

¹³⁹ La información a la que hace referencia el artículo 30 de la Ley de Protección al Consumidor el proveedor debe de mantener las ofertas a la vista y respetar dichas ofertas al momento en el que el consumidor hace el pago efectivo.

anexos, redactados en formularios impresos mediante cualquier procedimiento, deberán ser escritos en términos claros, en idioma castellano, impresos con caracteres legibles a simple vista y en ningún caso podrán contener remisiones a textos o documentos que no se entregan al consumidor, previa o simultáneamente a la celebración del contrato, salvo que la remisión sea a cualquier ley de la República. De todo contrato y sus anexos deberá entregarse copia al consumidor”.

Los contratos de adhesión se distinguen ya que su clausulado se redacta por una de las partes sin intervención de la otra, cuya libertad contractual queda limitada a manifestar o no la aceptación de sus estipulaciones, de adherirse o no al contrato, representaciones jurídicas de una disposición natural de los hombres para pactar derechos y obligaciones que representen beneficios mutuos.

Este pacto debe de ser escrito en formularios que da el acreedor y donde el deudor se somete a las cláusulas de este tipo de contrato, además, este debe de ser claro en su contenido y para mejor proveer este debe de estar impreso y con letra legible no engaños en párrafos con letras pequeñas, este tipo de contratos debe de otorgarse una copia al deudor o consumidor de bienes y servicios que a dispuesto a contratar, este no debe de remitir a otros textos de otro tipo si no se le entrega al deudor, este tipo de acuerdo voluntario entre dos partes, llamadas deudor y acreedor, que pueden ser físicas o jurídicas, además, cada parte puede estar constituida por más de una persona, así, puede haber más de un deudor y/o más de un acreedor vinculados por el contrato donde se debe de garantizar la voluntad de lo pactado entre ellos, las personas naturales en un contrato deben considerarse capaces y ofrecer su consentimiento libre de toda presión, pudiendo servir de objeto todo artículo comerciable.

El artículo 22 inciso 2 de la Ley de Protección al Consumidor establece que *“Los formularios estarán a disposición de los consumidores, quienes tendrán derecho a conocerlos antes de suscribirlos, para lo cual los proveedores deberán facilitar su obtención mediante impresos o cualquier otro medio”*.¹⁴⁰

Un formulario es un documento legal que se utilizado para la recolección de datos de un consumidor o un deudor de manera estructurada y se denomina con el término de formulario a aquella plantilla que contiene espacios vacíos entre líneas, los cuales están destinados para ser rellenos por algún individuo en una relación de consumo, este los prepara el acreedor y lo firma el deudor con previo conocimiento de que esta firmado y es obligación del proveedor de explicar de forma clara que contiene ese formulario, de hecho, no existe ningún formulario predeterminado, cada formulario se crea con la finalidad de adaptarlo a las necesidades de cada persona a la que va a ser destinado y en muchos casos tiene estos formularios por áreas del comercio en diferentes tipos de actividades.¹⁴¹

La Ley de Protección al Consumidor en el artículo 22 inciso 3 establece *“La Defensoría del Consumidor podrá proceder al retiro de los formularios cuando se determine, previa audiencia al proveedor, que éstos contienen cláusulas abusivas”*. Las cláusulas se emplean para proteger a las partes de un contrato de posibles cambios adversos, normalmente se utilizan en los contratos de compraventas de bienes y servicios de todo tipo el objetivo que persiguen dichas clausulas es condicionar una transacción a la no aparición de circunstancias materiales, las sobrevenidas e imprevisibles, dichos cambios suelen

¹⁴⁰ Ley de Protección al Consumidor. Los formularios deben de ser de conocimiento pleno del consumidor y es obligación del proveedor proporcionarlo de manera inmediata y de forma impresa.

¹⁴¹ José Raúl Gonzales Velásquez, *Análisis del empleo de las cláusulas abusivas en la contratación telefónica*, (Editoriales de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, El Salvador, 2012), 14.

sucedese en el entorno de una cláusula abusiva en los contratos y es donde tiene asidero la intervención de la defensoría del consumidor al observar un desequilibrio en la relación de consumo y un aprovechamiento por parte del proveedor, donde el consumidor muchas veces no se da cuenta del daño al que se ha sometido.

El mandato de someter los contratos de adhesión al control de la Defensoría del Consumidor se encuentra contenida en el artículo 22 inciso 4 de la Ley de Protección al Consumidor establece *“Los proveedores de servicios financieros depositarán los formularios en la institución encargada de su fiscalización y vigilancia, la que verificará conjuntamente con la Defensoría del Consumidor, en un plazo no mayor a treinta días contados a partir del respectivo depósito, que cumplen lo correspondiente a derechos del consumidor, haciendo en su caso, dentro de dicho plazo, las observaciones pertinentes. Caso contrario se entenderá que los formularios cumplen con la correspondiente normativa y en consecuencia pueden ser utilizados por los proveedores”*.¹⁴²

Los proveedor de servicios financieros son aquellas personas físicas o jurídicas que suministra de forma gratuita los debidos formularios para que el consumidor adquiera un determinado bien o servicio de otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica esta se da a cambio de una contra prestación que dan los agentes financieros y es la defensoría del consumidor que tiene que velar por el cumplimiento de las obligaciones que tienen los agentes financieros de proveer dichos formularios a las instituciones de fiscalización de no encontrar ningún vicio se pasan a los consumidores dichos formularios.

¹⁴² Este control es necesario a fin de proteger al consumidor ya que este no puede discutir las clausulas contenidas en estos formularios, con ello se busca salvaguardar el patrimonio de los consumidores y proteger sus derechos.

3.4. La Información de costos en operaciones específicas de clientes

Al analizar el modo en que la información sobre la tasa anual efectiva, comisiones y recargos debe ser informada por un banco en sus relaciones contractuales con los consumidores, se debe hacer las siguientes consideraciones: no todos los proveedores de servicios financieros tienen disposiciones sobre la manera en que deben informar sus tasas de interés, comisiones y recargos, tal como se ha explicado inicialmente, esta no puede decirse, como regla general, que la aplicación del Art. 19 letra j) se complete siempre por medio de la aplicación de una norma especial financiera o establecida por una ley especial tratando el tema de la publicación de rubros financieros cobrados, las entidades como los emisores de tarjetas de crédito no tienen esa clase de normas.¹⁴³

Tampoco puede concluirse que la tasa de interés efectiva y anual que en una operación específica es cobrada a un cliente individual se debe informar en la manera prevista en el Art. 64 de la Ley de Bancos, porque es absurdo e imposible materialmente que los bancos informen mediante periódicos o carteles la tasa que de manera personal cobra a cada uno de sus clientes en cada contratación.¹⁴⁴

De manera lógica y consistente con las ideas anteriores, entre las comisiones y recargos a que se refiere el artículo 19 letra j) de la ley de protección al consumidor, quedarían comprendidos al menos los vinculados a las relaciones contractuales de un banco determinado con cada cliente específico, es decir

¹⁴³ Resolución Del Tribunal Sancionador, del 16 de enero de 2009, expediente 817/2007. Si bien es cierto a manera general quien rige sobre este tipo de actos es la Defensoría del Consumidor, hay circunstancias específicas que en el caso de las operaciones donde se involucran los bancos debe de observarse lo dispuesto en la Ley de bancos.

¹⁴⁴ Cañas, “*La eficacia del derecho*”, 19.

que entre las comisiones y recargos que se informan al cliente para cumplir con dicha norma, estarían comprendidos los asociados con la operación activa o pasiva específica de cada cliente, los vinculados a la relación contractual banco-cliente.

Siguiendo con el análisis anterior, debe darse respuesta a la pregunta de cuál norma establece la manera en que los proveedores de servicios financiero deben informar al público los rubros financieros relacionados a sus operaciones y tal como se apunta, no todas las instituciones financieras tienen una regla especial al respecto y por tanto no puede pensarse que “*las disposiciones legales respectivas*” estén contenidas en las leyes de su materia.¹⁴⁵

De esta manera existe, en la ley de protección al consumidor una obligación general de información que es válida para toda clase de proveedores e inclusive para los bancos y que está determinada por el artículo 27 ley de protección al consumidor, según el cual debería entonces darse a conocer al público las tasas de interés, recargos, comisiones y otros rubros financieros cobrados por sus operaciones activas, pasivas y por servicios.

Ante esa necesidad, puede considerarse válido que la utilización de carteleras puestas en el interior de los establecimientos bancarios es un medio que permite a los usuarios que reciben los servicios, el informarse de manera clara (porque no dejan dudas sobre los montos establecidos), veraz (porque la información es proporcionada de manera escrita directamente por el prestador de los servicios) y oportuna (porque se tiene en el momento que se necesita y hay inmediatez entre el consumidor y la información).¹⁴⁶

¹⁴⁵ Gloria Roxana Campos de Ángel y otras, “*La potestad de la defensoría del consumidor en la determinación de la capacidad engañosa o falsa de la publicidad sobre el consumidor*”, (Tesis para obtener el grado de licenciatura en Ciencias Jurídicas, Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador, 2017), 15.

¹⁴⁶ Ramírez, *Derecho del Consumo*, 25.

Por tanto, aun cuando podrían utilizarse y son admisibles jurídicamente otros sistemas o medios de información, como por ejemplo pantallas informativas en el lugar, carteles u otros sistemas que la tecnología en el futuro proporcione, es razonable que dicha información no pueda ser proporcionada eficazmente de manera verbal, porque se volvería confusa.

Además, puede aparecer el riesgo que diferentes usuarios reciban verbalmente diferente información, queda claro que el banco debe informar sus tasas de interés y otros costos o rendimientos relacionados con sus operaciones por medios que permitan una información efectiva, transparente y uniforme, medios que pueden ser de varias clases siempre que sean idóneos para el traslado de los datos correspondientes.¹⁴⁷

Es decir que el artículo 27 ley de protección al consumidor obliga de manera general a los comerciantes y también los proveedores de servicios financieros a dar información al público sobre la rentabilidad o costos asociados a sus operaciones.¹⁴⁸

Cuando se trata de contrataciones de financiamiento específicas de clientes, entonces de manera específica debe informársele en el establecimiento del banco la tasa de interés efectiva (no máxima, porque tal dato sería de escasa utilidad para el cliente que está interesado en su operación particular), comisiones y recargos que de manera personal se le van a aplicar, lo anterior también de conformidad al artículo 19 letra j) ley de protección al consumidor.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Arce, *Derechos de los Consumidores*, 29.

¹⁴⁸ Weingarten, *Derecho del Consumidor*, 18.

¹⁴⁹ Resolución Del Tribunal Sancionador, del 16 de enero de 2009, expediente 817/2007. Al momento de ofrecer paquetes financieros o el servicio de tarjetas de crédito los bancos solo muestran los límites de la tasa de interés, pero el consumidor no sabe de ese límite cual porcentaje le será aplicado, volviéndose obsoleta e inútil esa información.

3.5. Publicidad ilícita, engañosa o falsa artículo 31 Ley de Protección al Consumidor

La ley de protección al consumidor, como no podría ser de otra manera regula, lo concerniente a la publicidad ilícita, engañosa o falsa, en su artículo 31 afirmando que se considerara publicidad ilícita aquella publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen reconocidos en la constitución, especialmente en lo que se refiere a la mujer, juventud, infancia o grupos minoritarios. Se entenderán incluidos en la previsión anterior, los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o bien a su imagen asociada a comportamientos estereotipados.¹⁵⁰

En este sentido la ley intenta proteger la dignidad la dignidad de las personas, así como los valores y derechos reconocidos en la constitución, establece como parámetro de la publicidad engañosa a cualquier forma que pueda inducir a un error al destinatario de la información, donde se tenga una característica distinta entre un anuncio y el desempeño en el establecimiento donde se comercializa un producto. Un ejemplo de ello son aquellos anuncios publicitarios dirigidos a un grupo de personas donde se les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad.¹⁵¹

El artículo 31 en su literal b define la publicidad engañosa o falsa, como cualquier modalidad de información o de comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa, o que, de cualquier otro modo, incluso por omisión,

¹⁵⁰ Cañas, “*La eficacia del derecho*”, 14. Se puede preguntar ¿Qué es publicidad ilícita? Es considerada ilícita cualquier anuncio que atente contra la vulneración de información de las personas o vulnere algunos de los derechos reconocidos en la Constitución.

¹⁵¹ Jáuregui, *Evolución histórica*, 78.

sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, pudiendo afectar su comportamiento económico. En este contexto es imprescindible el engaño o el dolo de parte del anunciante, que su intención no es más que conducir al error al consumidor y para ello se vale de distintas técnicas.¹⁵²

De modo que, se considerara a un mensaje publicitario engañoso, como todo aquel que crease una representación falsa sobre el bien o servicio ofertado, faltando a la verdad de sus afirmaciones a través de la publicidad, en este sentido tanto la falta total de información como la información otorgada de forma parcial, contradictoria o engañosa, son variantes idóneas para inducir a error a los potenciales interesados en consumir determinado producto o utilizar cierto servicio y por tanto constituyen también un engaño.¹⁵³

En este caso se refiere al engaño por omisión, por el cual el comerciante debe actuar conforme con el deber de Información (es decir, que se encuentra sujeto a una obligación de decir la verdad); y al engaño por acción, que es cuando la información transmitida es contradictoria o engañosa y también se viola el deber de información.¹⁵⁴ El comerciante por imprudencia puede caer en este mal uso de la publicidad debido a la ignorancia en el tema o a una mala asesoría de comunicación e imagen. También el comerciante puede incurrir en publicidad engañosa cuando sus productos o servicios ofertados han padecido una baja en su calidad, lo cual resulta en un engaño para el consumidor al no recibir el producto o servicio anunciado.¹⁵⁵

¹⁵² García, *Derecho de los Consumidores*, 123. La publicidad engañosa está definida y castigada en la normativa de protección de consumidores.

¹⁵³ Campos, “*La potestad de la defensoría*”, 25.

¹⁵⁴ Resolución del Tribunal Sancionador (del 16 de febrero de 2009, expediente 115/2008), 52. En esto es importante reconocer la veracidad de la información empleada por los proveedores, debe contener datos verdaderos, por lo cual el producto o servicio debe corresponder a los elementos aportados sobre los mismos en la publicidad.

¹⁵⁵ Melgar, “*El papel del Estado salvadoreño*”, 96.

Sin embargo, tal y como lo señala el autor, los anunciantes comúnmente usan la publicidad engañosa o exagerada para mejorar la imagen de sus productos y así destacar verdades acerca de los propios productos, puesto que piensan que los consumidores creen tal publicidad. De esta forma los comerciantes parten de la presunción de que los consumidores aceptan como verídica la publicidad y se ayudan de ello para extralimitarse en sus afirmaciones. Se ve entonces el interés y la motivación del comerciante de utilizar la publicidad engañosa.¹⁵⁶

Se define el dolo como “*toda maquinación o fraude para engañar a una persona logrando que manifieste su voluntad de realizar un acto jurídico que no hubiese hecho, o hubiera hecho distinto, de no existir el dolo. Comprende todo artificio de que uno se sirve para engañar a otro. Por ello, se sirve de maniobras fraudulentas, afirmaciones falaces, para provocar error en una persona y determinarla a ejecutar un acto*”.¹⁵⁷

Resulta de la anterior definición, la identificación del engaño sobre un individuo con la intención de que realice determinado acto jurídico con la ayuda de un conjunto de actuaciones fraudulentas para provocar el error. Precisamente la existencia de dichas actuaciones, que son el conjunto de artificios, maquinaciones y reticencias de las que se vale una de las partes o un tercero, para arrancar el consentimiento de la otra parte contratante, hacen que producto del dolo surja un error provocado, inducido por la otra parte contratante o por un tercero.¹⁵⁸

El actuar con dolo supone que el agente tiene conocimiento de que comete el hecho en las condiciones en que se encuentra tipificado por la ley, pero más

¹⁵⁶ Bell, *El Derecho a la Información*, 315

¹⁵⁷ Cañas, “*La eficacia del derecho*”, 39.

¹⁵⁸ Lizana, *Derecho a la información*, 78.

que lo anterior, es preciso que el agente quiera realizar el hecho en esas condiciones, es decir, es preciso que el agente actúe sin buena fe, por lo que se excluye la actividad publicitaria producto de la impericia del comerciante.¹⁵⁹

En este sentido el doctor, afirma que para que el error provocado constituya dolo, debe llenar los siguientes requisitos: Una de las partes contratantes, debe actuar a sabiendas, con mala fe, para arrancar el consentimiento de la otra; la simple imprudencia no constituye dolo. El dolo debe ser reprehensible, es decir que la conducta que provoca el error debe tener cierto grado de intensidad que la haga reprochable, que merezca una estimación valorativa de carácter negativo.¹⁶⁰

De esta forma el dolo malo en la publicidad engañosa puede definirse como el uso de artificios, maquinaciones y otras hazañas para obtener el consentimiento del consumidor, a sabiendas de una actuación de mala fe por parte del comerciante.¹⁶¹ Es la intención del comerciante de producir un engaño suficiente para inducir al consumidor a celebrar un contrato donde por definición no hay buena fe, el análisis del dolo en la publicidad engañosa resulta de vital importancia, ya que, entonces no solo daría pie para una persecución y sanción penal, sino también para una indemnización al consumidor frente la publicidad.¹⁶²

El proveedor debe especificar los datos generales del producto no omitiendo ninguno, para que al momento de la compra del consumidor este pueda verificarlos y tener claro todas las ventajas y desventajas del producto. La información debe ser lo más completa posible e incluir todos los datos relevantes,

¹⁵⁹ Jáuregui, *Evolución histórica*, 11.

¹⁶⁰ Abarca, "El Derecho al acceso a la información", 20.

¹⁶¹ Ramírez, *Derecho del Consumo*, 96.

¹⁶² Martínez, *La actualidad de la Contratación Pública*, 15.

y aunque no siempre es posible detallar en la información todos los antecedentes, es recomendable incluir, aunque sea de forma sumaria, aquellos elementos que resultan imprescindibles para la comprensión de información.¹⁶³

Además como ha señalado, el artículo 31 de la Ley de Protección al Consumidor dispone que la publicidad engañosa es aquella “capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor”, por lo cual, no es preciso que se haya concretizado un daño material, sino que el daño radica precisamente en la inducción a error o engaño que se produce en los consumidores.¹⁶⁴

La responsabilidad por publicidad ilícita recaerá sobre el proveedor o anunciante que haya ordenado su difusión, no sobre la agencia o agente de publicidad que contrate la pauta ni sobre el medio que la difunda, es decir la sanción sobre la infracción de la publicidad engañosa recaerá sobre la persona o proveedor que pague por la publicidad y no sobre aquella empresa o medio de comunicación que difunda la publicidad.¹⁶⁵

Para que la publicidad relativa al precio de los bienes ofrecidos en venta a plazos no se considere engañosa, deberá expresar el precio de adquisición al contado y el precio total a plazos según las cuotas publicadas.

En la publicidad, en los anuncios y ofertas exhibidos en locales comerciales, en los que se ofrezcan un crédito o la intermediación para la celebración de un contrato de venta a plazos deberá, en todo caso, indicarse el tipo de interés, así como la tasa efectiva anual, en caso de que se hubiera estipulado un tipo de interés ya sea fijo o variable, en el contrato se establecerá el pago total,

¹⁶³ Farina, *Defensa del Consumidor*, 3.

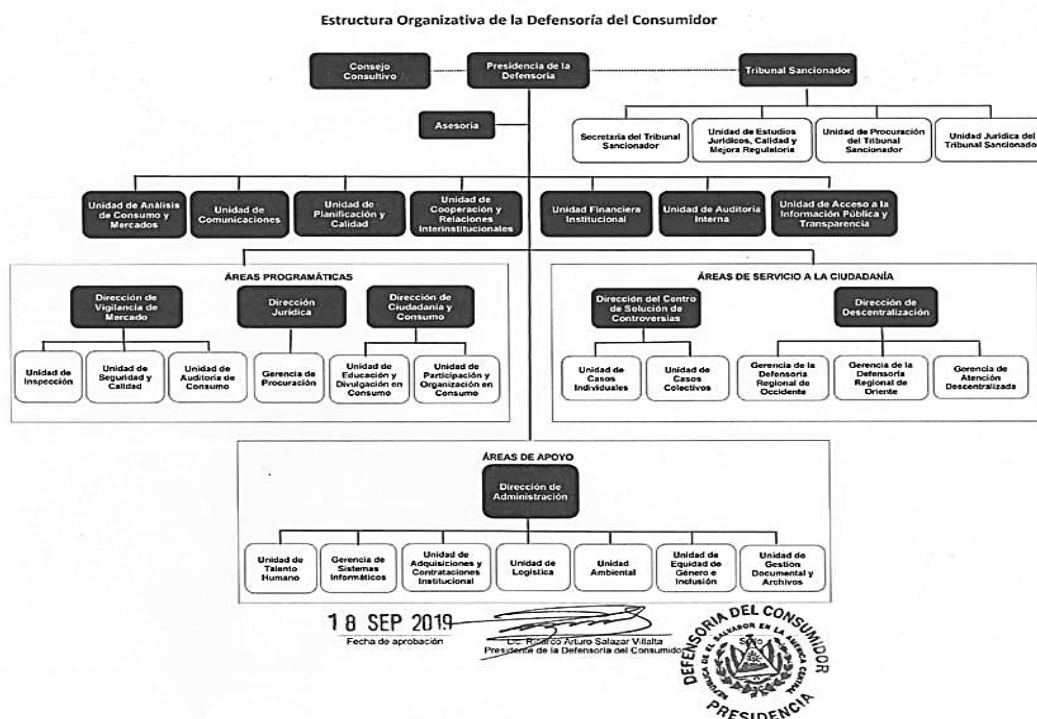
¹⁶⁴ Rodríguez, *Comentarios a la ley general*, 430.

¹⁶⁵ García, *Derecho de los Consumidores*, 125.

según el tipo de interés vigente en el momento de la celebración del mismo, haciendo constar expresamente como se ha calculado.¹⁶⁶

3.6 Competencia de la Defensoría del Consumidor

La Defensoría del Consumidor, se crea como una institución descentralizada del gobierno de la República, con personalidad jurídica y patrimonio propio, con autonomía en lo administrativo y presupuestario.



La Defensoría cuenta con los siguientes órganos de dirección: Presidente de la Defensoría, Consejo Consultivo y el Tribunal Sancionador, cada uno de ellos actuara de forma autónoma e independiente con respecto de los otros órganos de dirección.¹⁶⁷

¹⁶⁶ Resolución del Tribunal Sancionador (del 5 de julio de 2010, expediente 271/2010) 28.

¹⁶⁷ Ley de Protección al Consumidor, art 56 y 51.

Desde su organización destacan cuatro funciones las cuales son, recepción de denuncias, verificación y vigilancia (Inspección), educación, información y participación ciudadana y el Centro de Solución de Controversias, para garantizar y velar por los derechos de los consumidores, siendo su objeto y fin como lo menciona el artículo 1 Ley de Protección al Consumidor.¹⁶⁸

Respecto a la recepción de denuncias, los kioscos temporales han sido unos de los mecanismos idóneos para acercar los servicios de la Defensoría a los consumidores, esto se da a partir de campañas específicas en fechas específicas.

También, la Defensoría cuenta con un moderno sitio web, constituyendo una herramienta fundamental, para información y denuncias en línea al cual todo usuario o público en general puede acceder, contando la página con diferentes ítems al cual se desee consultar, además la Defensoría por medio de su página web informa a los usuarios sobre los derechos que poseen por medio de afiches.¹⁶⁹

Vale destacar que todos los materiales educativos producidos por la Defensoría del Consumidor, están disponibles en el sitio web de dicha institución en formato (formato de documento portable) PDF para ser descargados e impresos por los consumidores que así lo deseen.

En cuanto a esta área, ejerce una función relevante en la protección de los derechos de los consumidores, debido a que las inspecciones y los sondeos realizados por la Defensoría promueven el cumplimiento de las leyes creadas para la defensa de los mismos y se impulsa la sana competencia, promoviendo la competitividad.

¹⁶⁸ Campos, “*La potestad de la defensoría*”, 90.

¹⁶⁹ *Ibid.*, 25.

3.6.1. Educación, información y participación ciudadana

En cumplimiento al artículo 38 literal g) de la Ley de Protección al Consumidor, obliga a la Defensoría del Consumidor a realizar campañas divulgativas para educar e informar a la población sobre aspectos básicos del consumo responsable y sustentable, enfocadas a la generación del consumo inteligente, para que el consumidor no sea víctima de abusos por parte de los proveedores.

De igual forma, la Defensoría tiene programas Institucionales en radio y televisión, integra talleres e imparte charlas a la población en general, talleres con proveedores, reuniones informativas con Asociaciones de Consumidores, programa de jóvenes consumidores en Instituciones de Educación Media del Sector Público.

Para brindar información socialmente útil para los consumidores, asimismo, distribuye información en todas las sedes de la Defensoría del Consumidor y en Defensorías Móviles por medio de brochures y charlas personalizadas según sea el caso que se les plantea, dichas Defensorías Móviles se encuentran cercanas a centros comerciales a fin de dar un rápido actuar en un ambiente donde los actos de consumo se realizan frecuentemente.¹⁷⁰

3.6.2. Centro de solución de controversias (procedimiento administrativo)

La Defensoría cuenta con Centros de Solución de Controversias, siendo las oficinas encargadas de resolver conflictos entre proveedores y consumidores,

¹⁷⁰ Jaime Javier Jované Burgos, *Instituciones procesales para la protección de los derechos constitucionales*, (Editorial Pam, Panamá, 2014), 17.

a través de los Medios Alternos de Solución de Controversias de manera simple, breve, gratuita y confidencial. También tiene un Sistema Nacional de Protección al Consumidor, el cual se coordina con una serie de Instituciones que forman parte de este, instituyéndose para promover y desarrollar la protección de los consumidores, el tribunal sancionador deja en manos de las partes para buscar salidas alternas como la mediación entre las partes y así evita llevar a juicio todos los casos, en esta etapa le permite ahorrar recursos al Estado.

3.6.3. Tribunal Sancionador de la Defensoría del Consumidor

El Tribunal Sancionador de la Defensoría del Consumidor, es un ente autónomo e independiente dentro de la Defensoría, al cual corresponde instruir los procedimientos sancionatorios en materia de protección al consumidor, así como de imponer sanciones o resolver lo que corresponda, cuando en los Medios Alternos de Solución a Controversias no se llegó a un acuerdo entre las partes.¹⁷¹

3.6.4. Procedimiento sancionador administrativo

En El Salvador, el procedimiento sancionatorio inicia por denuncia interpuesta por la Presidencia de la Defensoría del consumidor o cuando los Medios Alternos de Solución a Controversias no cumplieron su objetivo primordial, que es el de superar el conflicto, llegar a un acuerdo y evitar la necesidad de seguir el Procedimiento Sancionatorio; por ello se puede decir que hay dos formas para poner en marcha la actuación del Tribunal Sancionador de la Defensoría del Consumidor.

¹⁷¹ Campos, “*La potestad de la defensoría*”, 40.

La primera es cuando la Presidencia de la Defensoría del Consumidor, interpone denuncia escrita, en los casos que establecen los literales b y d del artículo 143 de la Ley de Protección al Consumidor; quien, en su carácter de funcionario, remite la denuncia al Tribunal Sancionador, por afectar intereses colectivos o difusos o porque la Defensoría de Protección al Consumidor tuvo conocimiento de alguna conducta infractora, por medio del aviso de algún consumidor, de los periódicos o publicidad vista en la calle.¹⁷²

Y la segunda forma; es cuando el Centro de Solución de Controversias envíe una certificación de las diligencias que fueron iniciadas por dicho centro, ya sea porque las partes desistieron de acudir y someter el conflicto en alguno de los Medios Alternos de Solución a Controversias o porque tratándose de intereses individuales no pudo resolverse el conflicto por ningún Medios Alternos de Solución a Controversias, tal como lo establecen los literales “a)” y “c)” del artículo 143 de la Ley de Protección al Consumidor.¹⁷³

La denuncia podrá presentarse en forma escrita, verbal, telefónica, por medio electrónico o por cualquier otro medio idóneo, debiendo contener los siguientes requisitos: Identificación y datos generales del denunciante, la identificación y datos generales del proveedor, una descripción de los hechos que originaron la controversia, disposiciones legales que se consideren infringidas, calificación que le merezcan los hechos y la pretensión del denunciante, para solucionar dicha controversia los afectados pueden someterse a un arbitraje, este debe de ser un tercero independiente, que será el encargado de resolver el conflicto.¹⁷⁴

¹⁷² Cañas, “*La eficacia del derecho*”, 9.

¹⁷³ Abarca, “*El Derecho al acceso a la información*”, 20.

¹⁷⁴ Najman Alexander Aizenstatd, “Las Cláusulas Asimétricas del Arbitraje”. *Vol. 25 Revista de Derecho de la Universidad Francisco Marroquín*, (2005): 23.

Además, la Presidencia, en turno, expondrá medidas cautelares que hubiere ordenado y las Asociaciones de Consumidores, podrán solicitar las que consideren necesarias; lo anterior obedece a la tendencia de los actos administrativos.

Luego de recibida la denuncia, por parte del Tribunal Sancionador, en el caso que sea la Presidencia de la Defensoría, quien la remita, deberá emitir dicho Tribunal auto de admisión en un plazo de cinco días hábiles, si la denuncia presentada no cumple con los requisitos establecidos en el artículo 143 de la Ley de Protección al Consumidor, el Tribunal Sancionador, deberá prevenir a efecto que sea subsanado lo observado en un plazo máximo de tres días hábiles, so pena de no cumplir con los requisitos de ley, el Tribunal declarará la inadmisibilidad de la denuncia por falta de subsanación.

En el caso en que el procedimiento inicie con la certificación remitida por el Centro de Solución de Controversias, el expediente deberá cerrarse con un auto que contendrá la manifestación que no se llegó a un acuerdo en los casos de intereses individuales, o la declaración del hecho que una de las partes desistió de someter el conflicto a alguno de los (mecanismos alternos de solución de controversia) MASC, se hará un análisis de lo expuesto en la certificación y el expediente en el término de cinco días.

Cuando la denuncia sea admitida por interposición de la Presidencia de la Defensoría o por la remisión de la certificación de diligencias por el Centro de Solución de Controversia, el Tribunal Sancionador, deberá ordenar en la misma resolución de la admisión, mandar a citar al proveedor, en virtud de los principios de audiencia y de defensa, atribuido a los procedimientos administrativos, para que comparezca a manifestar su defensa por escrito en un plazo de cinco días hábiles contados a partir del día siguiente al de la notificación,

esta norma se ha desarrollado en sus artículos. 91 y 95 del Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor, junto a la citación o notificación será entregada el texto íntegro del auto de admisión al supuesto infractor.¹⁷⁵

En ésta misma etapa, puede darse como incidente que el Tribunal se pronuncie sobre las Medidas Cautelares dictadas por la Presidencia de la Defensoría o en su caso ordenar cualquiera de las medidas aplicables. Por lo que iniciado el Procedimiento Sancionatorio el Tribunal citará al proveedor para que comparezca a la audiencia especial convocada para pronunciarse sobre las medidas decretadas, la cual deberá celebrarse dentro del término de cuarenta y ocho horas.¹⁷⁶

3.7. Control de transparencia por parte de la defensoría del consumidor

Sin duda la transparencia incide de gran manera sobre el consentimiento contractual del consumidor, ahora bien ¿de qué manera se produce esta conexión entre transparencia y consentimiento? de acuerdo con el concepto de transparencia, se puede entender que sólo cuando la cláusula es transparente, el consumidor ha podido realmente prestar su consentimiento sobre la cláusula, mientras que, no siendo transparente, parece difícil apreciar tal consentimiento.

Sin embargo, en el terreno de las certezas, sino en una especie de presunciones en cuanto que existiendo transparencia, parece razonable entender que el consumidor pudo consentir válidamente en relación con los extremos contenidos en la cláusula, siendo precisamente el consentimiento la base del

¹⁷⁵ Martínez, "Control de transparencia", 13.

¹⁷⁶ Melgar, "*El papel del Estado salvadoreño*", 89.

contrato, la validez o no de la cláusula puede quedar así supeditada a transparencia.¹⁷⁷ La defensoría del consumidor posee ciertos mecanismos para velar por la transparencia del funcionamiento económico-contractual los cuales son:

3.7.1. Las actas de inspección gozan con presunción de validez

La jurisprudencia ha consagrado que las actas de inspección gozan con presunción de validez y a la vez estas se relacionan con el artículo 22 de la Ley de Procedimientos Administrativos, en el cual se mencionan los requisitos de validez que deben cumplirse para que el acto realizado no esté viciado.

Este debe de realizarse por el órgano competente, debe existir una causa legal, motivación, un procedimiento adecuado según sea el caso y un fin el cual se pretende establecer, especial interés posee la motivación, serán motivados con sucinta referencia de hechos y fundamentos de derecho, los actos que impongan obligaciones, limiten derechos, contengan un pronunciamiento sobre una medida cautelar y se dicten en ejercicio de una potestad discrecional según el artículo 23 de la Ley de Procedimientos Administrativos.¹⁷⁸

En Resolución del Tribunal Sancionador estipulo: i) En principio, es menester aclarar que el acta de inspección suscrita por los delegados de la Defensoría del Consumidor goza de la presunción de veracidad, respecto de las circunstancias de tiempo y forma en las que se practicó la referida diligencia, así como del estado y condiciones observadas en los productos y establecimi-

¹⁷⁷ Martínez, "Control de transparencia", 8. El control de transparencia incide de alguna manera sobre el consentimiento contractual. Cuando se habla de transparencia conecta este control con la comprensibilidad real del contrato y la posibilidad de comparar ofertas en la fase precontractual.

¹⁷⁸ Ley de Procedimientos Administrativos, (Asamblea Legislativa, Diario Oficial N° 30, Tomo N° 418, El Salvador, 2018), Artículo 23.

entos objeto de inspección, mientras no se incorpore en el procedimiento sancionatorio medio probatorio idóneo del que se pueda colegir una información diferente a la de aquella.¹⁷⁹

En virtud de lo anterior, corresponderá a la proveedora denunciada incorporar la prueba que considere pertinente para apoyar sus alegaciones y desvirtuar el contenido del acta en cuestión, pues, de lo contrario, no le será posible a este Tribunal valorar –por causas imputables a la proveedora– las razones por las que habría incurrido en la infracción administrativa que se le atribuye.¹⁸⁰

3.7.2. El proveedor responde de las actuaciones de sus dependientes

El proveedor no puede excusarse, que el acto realizado por su dependiente no cuenta con validez, su base jurídica se encuentra en la aplicación del Art. 979 Com., disposición según la cual “*Quien haya dado lugar, con actos positivos u omisiones graves, a que se crea, conforme a los usos del comercio, que una persona está facultada para actuar como su representante, no podrá invocar la falta de representación frente a terceros de buena fe, la cual se presume salvo prueba en contrario*”.¹⁸¹

Se puede citar a modo de ejemplo la siguiente resolución: interpuesta por el señor Álvarez Melgar en contra de la sociedad DIDEA: Debe destacarse que dicha buena fe se ve potenciada por el hecho que el señor Álvarez Melgar fue

¹⁷⁹ Resolución del Tribunal Sancionador del 30 de julio de 2014, expediente 58/2012. Al respecto la Sala de lo Contencioso Administrativo de la Corte Suprema de Justicia, mediante la sentencia definitiva emitida en el proceso referencia 130-2006, ha reconocido expresamente que las actas de inspección de la Defensoría del Consumidor gozan de presunción de certeza, pues por medio de la misma se ha dado fe de las circunstancias en que fueron encontrados ciertos bienes. Además, que dicha presunción puede ser desvirtuada con prueba idónea en contrario, que demuestre inconsistencia en la misma.

¹⁸⁰ Resolución del Tribunal Sancionador del 27 de agosto de 2008, expediente 90/2007.

¹⁸¹Código de Comercio de El Salvador (El Salvador: Asamblea Legislativa, 1970), artículo 979.

atendido en realidad por quien en realidad era vendedor de DIDEA, no por otra clase de empleados de la empresa cuyas funciones fueran distintas al proceso de ventas de vehículos y que hicieran suponer ilógico cualquier entrega de dinero fuera de las instalaciones.¹⁸²

No puede exigirse al consumidor, en este punto, conocer la forma de los recibos extendidos por la caja del establecimiento, cuando le han sido entregados otros elaborados con la papelería de la empresa. Así, en vista que el titular del establecimiento comercial facilitó al señor Ramón Cruz los medios (papelería, sellos e instalaciones) para presentarse como su vendedor y realizar procesos de contratación en relación a automóviles, puede concluirse que los pagos se reputan bien hechos, por lo cual, vinculan a la sociedad representada (en forma aparente).

Como corolario lógico, ésta asume la pérdida de los fondos entregados por el consumidor a la persona que acusó recibo de los mismos, en nombre de la empresa; y hasta entregando recibos firmados por el Gerente de la sucursal, haciendo uso de los sellos correspondientes. Lo anterior denota que, al reputarse válidos los pagos realizados por el consumidor al dependiente, y sobre todo, al obligar y vincular éstos a la empresa, ésta debía proceder a la devolución de las cantidades canceladas por el consumidor a cuenta del precio. El incumplimiento a tal devolución, se perfila una clara contravención al art. 43 letras d) Ley de Protección al Consumidor.¹⁸³

¹⁸² Resolución del Tribunal Sancionador 27 de agosto de 2008, expediente 90/2007. En ese sentido, aun cuando en los registros de la empresa el señor Álvarez Melgar no figurara como cliente, es evidente que de buena fe tenía la convicción que el señor Ramón Cruz era vendedor autorizado por DIDEA, con representación comercial de la empresa, punto además establecido en el procedimiento por los testigos entrevistados.

¹⁸³ Campos, "*La potestad de la defensoría*", 20. Lo anterior denota que, al reputarse válidos los pagos realizados por el consumidor al dependiente, y, sobre todo, al obligar y vincular éstos a la empresa, ésta debía proceder a la devolución de las cantidades canceladas por el consumidor a cuenta del precio. El incumplimiento a tal devolución, se perfila una clara contravención al art. 43 letras d) Ley de Protección al Consumidor.

3.7.3. La diferencia entre negar información y obstaculizar las funciones de vigilancia de la defensoría

Se puede citar a modo de ejemplo la siguiente resolución: en el presente caso, se atribuye al señor Juan Ernesto Cruz Escobar, como posible conducta constitutiva de infracción, la de no proporcionar la información requerida por la Defensoría del Consumidor, obstaculizando de esa manera la función de información, vigilancia e inspección de ésta al no haber remitido la información solicitada, de conformidad a lo preceptuado en el artículo 7 letra h) de la Ley de Protección al Consumidor, en relación al artículo 44 letra f) de la misma normativa.

El artículo 44 letra f) de la Ley de Protección al Consumidor, contiene dos conductas distintas que son obstaculizar y negarse. La primera, consiste en una acción encaminada a impedir el cumplimiento de las funciones de la Defensoría del Consumidor; y, la segunda, es una omisión ante una solicitud de datos o información para el cumplimiento de las funciones de dicha Defensoría.¹⁸⁴

Por consiguiente, para el caso de las omisiones, aparecen dos requisitos: requerimiento expreso de información o datos, y que sea solicitada en cumplimiento de las funciones de información, vigilancia e inspección. En el presente caso, ha quedado demostrado la existencia de un requerimiento de información realizado por la Presidencia de la Defensoría del Consumidor al señor Juan Ernesto Cruz Escobar, por medio de correspondencia referencia PRE-DC-C258-14, agregada de folios 4 al 10 de este expediente, la cual fue recibida -según consta en la misma- en fecha seis de junio de dos mil catorce,

¹⁸⁴ Cañas, “*La eficacia del derecho*”, 78.

en la que se señalaba que la información solicitada debía ser entregada a más tardar el día once del mes y año en mención.¹⁸⁵

Dicho requerimiento de información fue solicitado sobre la base del artículo 58 letra f) de la Ley de Protección al Consumidor, el cual faculta a la Defensoría del Consumidor para realizar las inspecciones, auditorías y requerir a los proveedores informes necesarios para el cumplimiento de sus funciones.

En ese sentido, y en razón del alza de los precios del frijol, y con el propósito de evitar maniobras o artificios en el alza de precios, acaparamiento de alimentos o artículos de primera necesidad, la Defensoría del Consumidor le requirió al denunciado información relacionada con la comercialización del frijol rojo de seda y rojo tinto, correspondiente al período comprendido entre el uno de noviembre de dos mil trece al tres de junio de dos mil catorce.¹⁸⁶

En razón de la prueba antes relacionada y los argumentos expuestos por la Presidencia de la Defensoría del Consumidor en su denuncia, se concluye que, efectivamente, ha existido un requerimiento de información por parte de la Defensoría del Consumidor al señor Juan Ernesto Cruz Escobar, fundamentada en las funciones de vigilancia, inspección y auditoría que posee dicha Defensoría.¹⁸⁷

Que la información requerida debió ser presentada en su totalidad a más tardar el día once de junio de dos mil catorce; sin embargo, el denunciado incumplió dicho requerimiento al no haber remitido la información solicitada en el plazo concedido¹⁸⁸.

¹⁸⁵ Abarca, *“El Derecho al acceso a la información”*, 20.

¹⁸⁶ Ramírez, *Derecho del Consumo*, 45.

¹⁸⁷ Jáuregui, *Evolución histórica*, 56.

¹⁸⁸ Abarca, *“El Derecho al acceso a la información”*, 23.

Además, no consta en el presente expediente que el señor Cruz Escobar haya entregado la información completa requerida por la Defensoría del Consumidor.¹⁸⁹

3.8. Negar información requerida u obstaculizar el trabajo de la defensoría

El artículo 44 literal f) de la Ley de Protección al Consumidor, contiene dos conductas distintas: obstaculizar y negarse. La primera consiste en una acción encaminada a impedir el cumplimiento de las funciones de la Defensoría; mientras que, la segunda es una omisión ante una solicitud de datos o información para el cumplimiento de las funciones de la Defensoría. Por consiguiente, para el caso de las omisiones aparecen dos requisitos: requerimiento expreso de información o datos, y que sea solicitada en cumplimiento de las funciones de información, vigilancia e inspección.¹⁹⁰

Así, este Tribunal considera que se adecuan al Art. 44 literal f) en la siguiente parte: “negarse a suministrar datos e información requerida en cumplimiento de tales funciones” porque se reúnen los tres requisitos: primero, existe una omisión de parte del denunciado, ya que no envía la información solicitada porque el requerimiento no se entregó a tiempo; y segundo, este requerimiento está fundamentado en las funciones de vigilancia de la Defensoría conocidas por el denunciado. Y es que, en el caso de la infracción señalada, negativa es no concesión de lo que se pide, por tanto, se comete la infracción al no dar la

¹⁸⁹ Resolución del Tribunal Sancionador, 22 de septiembre de 2014, expediente 1109/2014. Por tanto, en el presente proceso sancionatorio, ha quedado comprobado que el señor Juan Ernesto Cruz Escobar, al no haber remitido la información solicitada por la Defensoría del Consumidor en el tiempo y forma solicitados por ésta, incurrió en la infracción establecida en el artículo 44 letra f) de la Ley de Protección al Consumidor en relación al artículo 7 letra h) de la referida ley, de negarse a suministrar datos o información requeridos en el cumplimiento de las funciones de información, vigilancia e inspección de dicha Defensoría.

¹⁹⁰ Campos, “*La potestad de la defensoría*”, 96.

información solicitada por la Defensoría o al no exhibir la documentación requerida.¹⁹¹

El Tribunal advierte que la presentación parcial y extemporánea de la información en lo referente a las razones de la fluctuación del precio del frijol, tampoco lo exime de responsabilidad, pues no se presentó en el tiempo y forma solicitada. Y es que, el incumplimiento se configuró al haber incurrido en la omisión de entregar dicha información, dentro del plazo estipulado.

Además, dicha información se presentó de manera incompleta ante el Tribunal Sancionador y no ante la unidad a la que debió presentarla. De lo que se colige que, se presentó la información en virtud de la denuncia presentada y no por dar cumplimiento al requerimiento que ésta Institución le solicitó.¹⁹²

3.9. Top 10 de proveedores más denunciados en el primer semestre del año 2016, 2017 y 2018

La siguiente tabla se muestra el total de denuncias recibidas en el Tribunal Sancionador en los primeros semestres de los años 2016, 2017 y 2018, interpuestas por consumidores, estas denuncias se presentan en caso que no se logre una solución por medio de los medios Alternos de Solución de Controversias.

Siendo las denuncias remitidas al Tribunal Sancionador de la Defensoría del Consumidor para que dentro del proceso sancionatorio Administrativo establezca si por parte del agente económico hubo o no violaciones a los preceptos incumplidos en la Ley de Protección al Consumidor, y sancionar al proveedor o absolverlo dependiendo del caso.

¹⁹¹ Resolución del tribunal Sancionador, 3 de noviembre de 2011, expediente 1036/10.

¹⁹² Campos, *“La potestad de la defensoría”*, 30.

Proveedor	Primer Semestre 2016	Primer semestre 2017	Primer semestre 2018
	DENUNCIAS		
Tigo	180	558	373
Grupo Monge	259	232	226
Claro	216	158	118
Omnisport	121	102	107
Unicomer	106	65	67
Banco Agrícola	46	58	46
Banco de América Central	35	29	41
Banco Azteca	73	25	40
Digicel	34	39	39
ANDA	5388	2430	1634
TOTAL	6458	3696	2691

Grupo Monge: almacenes Prado y Gallo más Gallo, Unicomer: Tropigas, la Curacao, Loco Luis, Prisma Hogar/Moda y Radio Shack.

Excluyendo las demandas realizadas a la institución Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados los nueve proveedores más denunciado el primer semestre de los años 2016, 2017 y 2018 son por temas de publicidad engañosa, infracción de promociones y sobre todo no proporcionar la información adecuada a los consumidores u ocultar información relevante que si se hubiese dado a conocer posiblemente no se hubiese celebrado la relación contractual. Cabe mencionar que el 59.46% de las denuncias que corresponden a proveedores del top 10 fueron resueltas haciendo uso de los Medios Alternos de Solución de Controversias.

CONCLUSIONES

El rol que desempeña la Defensoría del Consumidor es fundamental, para la realización de campañas de divulgación para que los consumidores estén más informados de los derechos que tienen ante una publicidad engañosa de un proveedor de bienes y servicios, asesora en sus sedes, informa a través de las plataformas virtuales que la defensoría tiene, realiza inspecciones y sondeos con el objeto de velar por los derechos de los consumidores y que los proveedores no inflen los precios de los productos ofertados, además que la vigilancia permanente que tiene sobre los formularios de contratos de adhesión son admirables pero insuficientes ya que les es imposible lograr controlar todos los que son utilizados y menos monitorear el alcance real de los contratos de adhesión.

La publicidad y el derecho a la información están estrechamente vinculado ya que es la publicidad la primera motivación que llega a los consumidores o sea la información precontractual, aunque su fondo sea diferente, la información es una obligación meramente del proveedor establecido en el artículo 4 específicamente en el literal "C" de la Ley de Protección al Consumidor, mientras que la publicidad está encaminada a captar la atención de los consumidores o clientes potenciales, es decir que la publicidad puede recaer en falta de información resultante que el anuncio no contenga la totalidad de información necesaria, vulnerando el principio de veracidad y no conteniendo la suficiente información de un bien o un servicio promocionado, por no cumplir con promociones ofertadas, no siendo específicamente por falta de información.

De la publicidad que se presupone que es realizada según el principio de buena fe, parte la idea que el consentimiento al momento de contratar es

porque la información precontractual establecida en la publicidad es la correcta, acorde a la realidad de los productos o servicios, pero la Defensoría del Consumidor aún no cuenta con todas las herramientas legales para tener un control total sobre la información que circula en los medios.

Para que establecer la relación de consumo es necesario que concurren necesariamente algunos elementos, para esto es necesario que un sujeto tenga la necesidad de adquirir, utilizar y disfrutar de bienes y servicios de quienes los producen, comercialicen o suministren, al unirse estos dos elementos se está en presencia de una relación de consumo, de lo contrario el acto jurídico no es de consumo.

Necesariamente los proveedores de bienes y servicios informan a los consumidores sobre las obligaciones que adquieren al contratar bienes y servicios a través de las condiciones generales de una contratación, el cual se convierten en garantía para exigir el fiel cumplimiento de las obligaciones establecidas en el mismo.

También con el acceso a la información y transparencia que maneja la defensoría del consumidor se mejoran las ofertas de un proveedor de bienes y servicio, dejando de lado la publicidad engañosa en los establecimientos comerciales.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Alcober Garau, Guillermo, *La responsabilidad civil del fabricante*, Editorial Civitas, Madrid, 1990.

Andrade Ramírez, Víctor, *Derecho del Consumo: Un breve relato sobre sus fundamentos teóricos, desarrollos y nuevas tendencias*, Universidad de Chile, Chile, 2015.

Barragán, José *Comunicación e Información, anuario jurídico VII*, Universidad Autónoma de México, México, 1980.

Bell Mullen, Juan *El Derecho a la Información Local*, Editorial ciencia 3, Madrid, 1990.

Bermejo Vera, José, *El derecho a la información de los consumidores y usuarios: Estudios sobre consumo número 3*, Editorial Madrid, España, 1984.

Byug-Chul, Han, *La sociedad de la Transparencia*, Editorial Quito, Colombia, 1959.

Camacho Azurduy, Carlos *Cultura de la transparencia: El derecho humano a la información en el desarrollo de la ciudadanía comunicativa en Bolivia*, Editorial Bolivariana, Bolivia, 2007.

Corchero, Miguel y Ana Grande Murillo, *La protección de los consumidores. Especial referencia al estatuto de los consumidores*, Pamplona, España, 2007.

De León Arce, Alicia, *Derechos de los Consumidores y Usuarios*, Editorial Tirant lo Blanch, Valencia, España, 2007.

Faria, Juan *Defensa del Consumidor y del Usuario*, Editorial Astrea, Argentina, 2004.

Fernández Areal, Manuel, *Introducción al Derecho de la información*, Editorial ate, España, 1977.

Fratti de Vega, Karla María *El Derecho de Consumo en El Salvador*, Colección Nacional, San Salvador, 2010.

García Sais, Fernando, *Derecho de los consumidores a la información*, Editorial Porrúa, Colombia, 2007.

Geertz, Clifford James *La interpretación de las culturas*, Editorial Basic Books, Estado Unidos de América, 1973.

Gherzi, Carlos Alberto, *Contratos de consumo*, Editorial Astrea, Argentina, 2005.

Gómez, Carlos Arturo, *De los principales contratos civiles*, Temis, Bogotá, 2008.

Gonzales Velásquez, José Raúl, *Análisis del empleo de las cláusulas abusivas en la contratación telefónica*, Editoriales de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, El Salvador, 2012.

Gorostia, Ángel R. *Transparencia en la gestión de gobierno*, Centro Interamericano de Tributación y Administración Financiera, Argentina, 1997.

Guillén Caramés, Javier *El Estatuto Jurídico del Consumidor*, Editorial Civitas, Madrid, 2002.

Hernández Rivera, Laura Nathalie, *El ABC de la Protección de Datos Personales*, Cuscatleca, El Salvador, 2009.

Jáuregui Cendejas, Mariana, *Evolución histórica del Derecho de información*, Editorial libertad, México, 2000.

Jované Burgos, Jaime Javier, *Instituciones procesales para la protección de los derechos constitucionales*, Editorial Pam, Panamá, 2014.

Lasarte Álvarez, Carlos, *Manual sobre protección de consumidores y usuarios*, Editorial Dykinson, España, 2003.

Leyva Saavedra, José, *El deber de información al consumidor financiero: caso de los deudores de créditos hipotecarios en la crisis del 2008*, Biblioteca jurídica, México, 2012.

Lizana Salas, Natalia, *Derecho a la información y democracia en México*, 2ºed., Editorial Salazar, México, 2005.

Manfuga Oviedo, Reina Georgina, *La gestión en la comunicación en la protección del Consumidor*, ABC, Madrid, 2000.

Martínez Villaseñor, María de Lourdes, *La actualidad de la Contratación Pública en España*, Universidad Pontificia de Madrid, Madrid, 2012.

Martínez, Julia Evelin, *Mecanismos públicos y privados de protección al consumidor*, Fundaungo, San Salvador, El Salvador, 1998.

Monsalve, Vladimir, *Consideraciones actuales sobre la obligación pre-contractual de información: una perspectiva europea,* Editorial Vniversitas, Bogotá, 2008.

Narváez, José Ignacio, *Obligaciones y contratos mercantiles,* editorial Temis, Bogotá, 1990.

Narváez, José Ramón, *Teoría general de las sociedades,* Editorial Legis, Bogotá, 2008.

Noguera Aarón, Enrique Camilo, *De los contratos, principios y nociones,* editorial Legis, Bogotá, 1998.

Pérez Bustamante, Laura, *Derecho del consumidor,* Editorial Astrea, Buenos Aires, 2004.

Pizzorusso, Alejandro, *Las generaciones de derechos en anuario iberoamericano de justicia constitucional,* Editorial Madrid, España, 2001.

Ramírez Romero, Carlos, *Derecho empresarial ecuatoriano,* Subcomisión Ecuatoriana, Ecuador, 1990.

Rapossi, Silvina, *La responsabilidad de las entidades financieras a la luz de la Ley de Defensa del Consumidor en la República Argentina,* Editorial Astrea, Argentina, 2013.

Rodríguez Cano, Alberto Bercovitz *Comentarios a la ley general para la defensa de los consumidores y usuarios,* Editorial Madrid, España, 1992.

Rodríguez Cano, Bercovits, *Comentario a la Ley General para la Defensa de los Consumidores Usuarios*, Editorial Madrid, España, 1992.

Ruiz Muños, Miguel y Gema Botana García, *Curso sobre protección jurídica de los consumidores*, Instituto Nacional de Consumo, España, 1999.

Schwartz, Liliana, *Defensa de los Derechos de los consumidores y usuarios*, Editorial García Alonso, Argentina, 2005.

Stiglitz, Gabriel, *Defensa de los consumidores de productos y servicios*, editorial La Roca, Argentina, 2001.

Weingarten, Celia *Derecho del Consumidor*, Editorial Universidad, Buenos Aires, 2007.

TESIS

Abarca Erazo, Linda Esmeralda y otro, “*El Derecho al acceso a la información pública en El Salvador. Análisis al anteproyecto de la ley de transparencia y acceso a la información pública*”. Tesis para obtener el grado de la Licenciatura en Ciencias Jurídicas, San Salvador, Universidad de El Salvador, 2011.

Armijo Serrano, Roberto Facundo, “*La evolución de la Ley de Protección a los Derechos de los Consumidores*”, Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias Jurídicas, San Salvador, Universidad de El Salvador, 2010.

Calderón Peña, Maya Mercedes y otros, “*El cumplimiento del derecho a la información pública en la función administrativa de la asamblea Legislativa*”, Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias Jurídicas, San Salvador, Universidad de El Salvador, 2014.

Campos de Ángel, Gloria Roxana y otras, *“La potestad de la defensoría del consumidor en la determinación de la capacidad engañosa o falsa de la publicidad sobre el consumidor”*, Tesis para obtener el grado de licenciatura en Ciencias Jurídicas, Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador, 2017.

Cañas Álvarez, Sindy Vanessa y otros, *“La eficacia del derecho a la información en el ordenamiento jurídico salvadoreño”*, Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias Jurídicas, San Salvador, Universidad de el Salvador, 2012.

Cruz Mejía, Sandra Carolina y otros, *“La eficacia en la tutela en los derechos de los Consumidores en el ejercicio de los Medios Alternos de Solución de Controversias regulados en la Ley de Protección al Consumidor vigente”*, Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias jurídicas, San Salvador, Universidad de El Salvador, 2009.

Dávalos faz, Ezequiel, *“La transparencia en México: noción, evolución y debate. De la abstracción a la operación del concepto en organizaciones de la sociedad civil y organismos gubernamentales. El caso de la Comisión de Garantía de Acceso a la Información Pública en San Luis Potosí 2003-2012”*, Tesis para obtener el grado de Maestro en Asuntos Políticos, San Luis Potosí, Colegio de San Luis, México, 2014.

Figuroa Granadino, Evelyn del Carmen, *“La necesidad de constitucionalizar el Derecho de acceso a la información pública en El Salvador”*, Tesis para obtener el grado de la Licenciatura en Ciencias Jurídicas, San Salvador, Universidad de El Salvador, 2009.

Granados, Jordi Romeu, *“El principio de transparencia en la actividad contractual de la administración pública: Especial referencia a la administración local”*, Tesis Doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2015.

Medranda Morales, Narcisa Jessenia, *“Calidad y Transparencia en la Información Y Comunicación que se emite a través de las páginas webs de los Municipios: Comparación de casos Ecuador España”*, Tesis Doctoral, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 2017.

Melgar Gonzales, Edwin Omar y Otros, *“El papel del estado salvadoreño de tutelar los derechos de los consumidores, con especial referencia al derecho a la información que tienen los usuarios de telefonía móvil en el departamento de san salvador en el año 2014”*, Tesis para obtener el grado de licenciatura en ciencias jurídicas, Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador, 2017.

LEYES

Código Civil, Decreto Ley, El Salvador, Asamblea Legislativa de El Salvador, 1959.

Código de Comercio de El Salvador, El Salvador: Asamblea Legislativa, 1970.

Constitución de la República de El Salvador, El Salvador, Asamblea Legislativa de El Salvador, 1983.

Ley de Procedimientos Administrativos, Asamblea Legislativa, Diario Oficial N° 30, Tomo N° 418, El Salvador, 2018.

Ley de Protección al Consumidor, Asamblea Legislativa Diario Oficial nº 166, tomo 368, El Salvador, 2005.

JURISPRUDENCIA

Resolución del Tribunal Sancionador, 27 de agosto de 2008, expediente 90/2007.

Resolución del Tribunal Sancionador, 16 de febrero de 2009, expediente 115/2008.

Resolución del Tribunal Sancionador, 5 de julio de 2010, expediente 271/2010.

Resolución del Tribunal Sancionador, 19 de marzo de 2010, expediente 60/2010.

Resolución del Tribunal Sancionador, 30 de julio de 2014, expediente 58/2012.

Resolución del Tribunal Sancionador, 30 de mayo de 2010, expediente 606/2009.

Resolución del Tribunal Sancionador, 22 de septiembre de 2014, expediente 1109/2014.

Resolución del Tribunal Sancionador, 24 de junio de 2009, expediente 406/2008.

Resolución del tribunal Sancionador, 3 de noviembre de 2011, expediente 1036/10.

Resolución Del Tribunal Sancionador, 14 de enero de 2010, expediente 1211/2009.

Resolución Del Tribunal Sancionador, 16 de enero de 2009, expediente 817/2007.

Resolución Del Tribunal Sancionador, 19 de marzo de 2010, expediente 60/2010.

Resolución del Tribunal Sancionador, 24 de junio de 2009, expediente 406/2008.

Resolución Del Tribunal Sancionador, 24 de noviembre de 2009, expediente 467/2009.

Resolución del Tribunal Sancionador, 30 de noviembre de 2009, expediente 558/2009.

Resolución Del Tribunal Sancionador, 7 de mayo de 2010, expediente 1171/2009.

INSTITUCIONAL

Asamblea General de las Naciones Unidas, *Resolución sobre Protección del Consumidor a/Res/39/248*, Organización de las Naciones Unidas, Nueva York, 2008.

Centro para La defensa del consumidor, *Antecedentes de derecho de los consumidores*, Defensoría del consumidor, El Salvador, 2015.

REVISTAS

Acedo Penco, Ángel “Fundamentos constitucionales de la protección jurídica de los consumidores en el ordenamiento español y en la Unión Europea”, *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, (2012).

Aizenstatd, Najman Alexander "Las Cláusulas Asimétricas del Arbitraje". *Vol. 25 Revista de Derecho de la Universidad Francisco Marroquín*, (2005).

Alpa, Guido "El derecho de los consumidores: un laboratorio para los juristas", *Revista de Derecho Privado de la Universidad Externado de Colombia*, (2008).

Del Granado, Juan Javier "Las declaraciones publicitarias y la integración de las obligaciones que de ellas emanan al contenido del contrato con el consumidor: una aplicación del principio de buena fe a la totalidad de las relaciones contractuales", *Revista, Themis Bogotá, 12 edición*, (2013).

Duque, Juan David "Una revisión del concepto clásico de contrato: aproximación al contrato de consumo", *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Pontificia Bolivariana*, (2008).

Hinestrosa, Fernando "De los principios generales del derecho a los principios generales del contrato", *Revista de Derecho Privado de la Universidad Externado de Colombia*, (2000).

Martínez Escribano, Celia "Control de transparencia, cláusulas abusivas y consentimiento contractual", *Revista de Derecho Civil, Universidad de Valladolid*, (2019).

Rodríguez Olmos, Javier "La interpretación de los contratos con el consumidor: elementos para la contextualización de la problemática", *Revista de Derecho Privado de la Universidad Externado de Colombia*, (2013).

Rojas Klauer, Carlos "El alcance del deber de información en materia de protección al consumidor: un replanteamiento desde el derecho y economía conductual y el neuromarketing", *Pontificia Universidad Católica, revista Thēmis N° 62*, (2012).

Universidad Externado de Colombia, "Principios, derechos y deberes en el derecho colombiano de protección al consumidor", *Edición 24, Revista de Derecho Privado de la Universidad Externado de Colombia*, (2013).

DICCIONARIO

Ossorio, Manuel, *Diccionario de ciencias Jurídicas políticas y sociales*, Editorial Obra Grande, Montevideo, 1986.