

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NIACARAGUA, MANAGUA**  
**UNAN- MANAGUA**  
**RECINTO UNIVERSITARIO "RUBÉN DARÌO"**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS**  
**DEPARTAMENTO DE DERECHO**



**SEMINARIO DE GRADUACION PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADA EN DERECHO.**

**TEMA GENERAL:**

Derecho de Consumo.

**TEMA ESPECÍFICO:**

Análisis de las infracciones a los derechos de los consumidores nicaragüenses, por la Empresa de Telecomunicación CLARO, en relación a Publicidad Engañosa, en los servicios ofertados de Internet, durante el año 2010.

**ELABORADO POR:**

Bra. Yanilda Rafaela Oviedo Flores.

**TUTORA**

Msc. María José Mejía García.

Managua, 16 de Diciembre de 2011.

## INDICE

I. Dedicatoria.....	1
II. Agradecimiento.....	2
III. Valoración del Docente.....	3
IV. Resumen.....	4
V. Introducción.....	6
VI. Justificación.....	8
VII. Objetivos.....	10
Objetivo General:.....	10
Objetivos específicos:.....	10
VIII. Marco Teórico.....	11
Capítulo I. Antecedentes y Generalidades del Derecho de Consumo.....	11
1.1. Origen del Derecho de Consumo en el mundo.....	11
1.1.1 La Carta Europea de Protección de los Consumidores.....	13
1.1.2 El Programa Preliminar y las directivas de la Comunidad Económica Europea.....	14
1.1.3 Las Directrices de la ONU para la protección al consumidor.....	15
1.1.4 El Código brasileño de defensa del consumidor.....	16
1.2 Origen del Derecho del Consumo a Nivel Nacional.....	17
1.3 Derecho de Consumo.....	19
1.3.1 Definición de Derecho de Consumo.....	19
1.3.2 Noción de Consumidor.....	20
1.3.3 Características del Consumidor.....	22
1.3.4 Bien jurídico protegido en el derecho de los consumidores.....	22
1.3.5 Noción de Proveedor.....	22
1.3.6 Naturaleza jurídica del Derecho de Consumo.....	23
1.3.7 Derecho del consumidor en los servicios de Telecomunicación.....	24

Capítulo II: La Publicidad Engañosa.....	27
2.1 Noción de publicidad. ....	27
2.2 El engaño. ....	27
2.3 Definición de publicidad engañosa. ....	28
2.3.1 Caracteres definitorios de la publicidad engañosa. ....	29
2.3.2 Clases de publicidad engañosa atendiendo al origen del engaño.....	30
2.3.3 Formas de Publicidad Engañosa.....	32
2.3.4 Otras formas de engaño.....	33
2.3.5 Otros tipos de publicidad.....	34
Capítulo III: Del Procedimiento de Reclamo. ....	36
a) Primera instancia: ....	36
b) Segunda Instancia:.....	36
c) Tercera Instancia: Dirección de Defensa del Consumidor DDC.....	39
Capítulo IV: La publicidad engañosa en la legislación española. ....	44
4.1 Derechos básicos de los consumidores y usuarios.....	44
4.2 Regulación de la figura de la publicidad engañosa en la Ley General de Publicidad, Ley 34/1988 en coordinación con otras leyes. ....	46
4.2.1 Acciones frente a la publicidad ilícita.....	49
4.2.2 Legitimación activa. ....	49
4.2.3 Legitimación pasiva.....	51
4.2.4 Formas de reclamos ante casos por publicidad engañosa. ....	51
4.3 La figura de la publicidad engañosa en la Ley de defensa de los consumidores, Ley 182. ....	52
4.3.1 Facultades de la Dirección De Defensa Del Consumidor en materia de publicidad. ....	53
IX. Análisis de Resultados.....	55
9.1 Servicios de internet que ofreció en el año dos mil diez, la empresa de Telecomunicación de la marca CLARO.....	56

9.1.1 Turbonett Fijo. ....	56
9.1.2 Turbonett Fijo Empresarial. ....	57
9.1.3 Turbonett Fijo Residencial. ....	57
9.1.4 Turbonett Inalámbrico. ....	57
9.1.5 Turbonett Inalámbrico Empresarial. ....	58
9.1.6 Turbonett Inalámbrico Residencial. ....	58
9.1.7 Casa Claro Plus. ....	58
9.2 Publicidad engañosa en los servicios de Internet de la empresa de Telecomunicación CLARO en el municipio de Managua durante el año 2010. ....	59
X. Conclusiones. ....	68
XI. Recomendaciones. ....	70
XII. Bibliografía. ....	72
XIII. Anexos. ....	76

## **I. Dedicatoria.**

A:

Dios, por brindarme sabiduría y por permitirme a estar a un paso para culminar mi carrera.

Mis padres Felicitas H. Flores y Julio C. Oviedo por ser mis ejemplos a seguir.

Mis hermanos Maynor y Juher Oviedo Flores por su apoyo incondicional y cuidar siempre de mí.

Mi mamita Rafaela Peinado por su cariño y por estar siempre conmigo.

## **II. Agradecimiento.**

Agradezco de manera general a todas aquellas personas que de una manera directa colaboraron en la realización de este estudio investigativo en especial a Dios, por nunca desampararme.

Es de mi especial reconocimiento:

Msc. María José Mejía García.

Lic. Carlos Noel Flores Cerda.

Lic. Melvin José Escobar.

### III. Valoración del Docente

#### **IV. Resumen.**

El presente estudio lleva por nombre “*Análisis de las infracciones a los derechos de los consumidores nicaragüenses, por la Empresa de Telecomunicación CLARO, en relación a Publicidad Engañosa*”, en los servicios ofertados de Internet, durante el año 2010”. Tiene la finalidad de analizar las infracciones que comete la Empresa de Telecomunicación CLARO, conforme la Ley de Defensa de los Consumidores, Ley 182 y su Reglamento, Decreto 2187, al efectuar la publicidad en los servicios ofertados de Internet durante el año 2010, comparando la legislación nicaragüense con la legislación española, en relación a la “Publicidad Engañosa”.

En el primer capítulo abordo los orígenes del Derecho de Consumo tanto en el ámbito internacional como nacional, al igual que indico la generalidades del Derecho de Consumo incluyendo su definición, sujetos, características del consumidor, elementos que califican al proveedor, naturaleza jurídica, bienes jurídicos tutelados, derechos básicos de los consumidores y usuarios, hago referencia de los derechos que establece la Ley 182, en relación a los derechos de los usuarios en el servicio de telecomunicación.

En el segundo capítulo describo generalidades de la publicidad engañosa, brindo su definición, formas en que se presenta el engaño, las clases de publicidad engañosa, caracteres definitorios, y los tipos de publicidad.

En el tercer capítulo hago hincapié sobre las vías que puede utilizar el usuario de internet en contra de la Empresa CLARO para reclamar, en caso de publicidad engañosa, que es un procedimiento administrativo regulado en nuestra legislación, por la Ley 182, Ley de Defensa de los Consumidores y su reglamento.

Y en el cuarto capítulo trato del régimen jurídico aplicable referente a la publicidad engañosa en España y menciono las principales leyes de ese país, con la finalidad de conocer la experiencia de ese país que cuenta con un gran desarrollo en cuanto a la protección de los consumidores.

El tipo de investigación que realice es cualitativa-descriptiva, dado que describo y señalo las formas de publicidad engañosa utilizados por la empresa CLARO en los servicios de Internet. La población que comprendió la presente investigación fueron los consumidores de la ciudad de Managua que utilizan el servicio de internet de la Empresa de Telecomunicación CLARO, a quienes les aplique una encuesta de satisfacción como clientes de este servicio. Como muestra tome veinte (20) usuarios del servicio de internet de la Universidad Nacional de Nicaragua, (Unan-Managua), Recinto Rubén Darío, además realice cinco entrevistas que a continuación detallo: un funcionario de la Dirección de Defensa del Consumidor, un trabajador de la Red de Defensa del consumidor, y dos trabajadores de servicio al cliente de la Empresa CLARO.

## **V. Introducción.**

En la actualidad los seres humanos estamos obligados y de cierta forma, también estamos acostumbrados a vivir en un mundo lleno de anuncios publicitarios, los que muchas veces son molestos, pero la mayoría de la veces ni siquiera les ponemos atención porque lo hemos incorporado y por ello podríamos decir que hemos llegado a acostumbrarnos a que la publicidad como forma de comunicación comercial, esté presente en todos los espacios de la vida cotidiana.

La publicidad es un medio por el cual las empresas presentan sus servicios y productos a potenciales clientes, para seducirlos, incitarlos, provocar en ellos el ansia de obtenerlo, para estar a la moda, para lucirlo, etc. no solo por necesidad; este es el efecto de la publicidad en los anuncios y espacios comerciales dirigidos a un segmento de la población que en sociedades de consumo, para lograr sus objetivos en cuanto a volumen de ventas, incurren en engaño, inducen a error a los destinatarios de esa publicidad, ya sea omitiendo información o recurriendo a la llamada publicidad engañosa.

El presente estudio tiene la finalidad de brindar conocimientos básicos e información general a los consumidores y usuarios nicaragüenses, acerca de los derechos tutelados en nuestra legislación por la Ley 182, Ley de Defensa de los Consumidores y su Reglamento, en cuanto a uno de los servicios que ofrece la Empresa de Telecomunicación CLARO, específicamente en el servicio de Internet.

Me propuse establecer en que consiste la publicidad engañosa, sus clases y formas más frecuentes de expresión, con la idea que sirva de ilustración para educar en los derechos que tenemos todos como consumidores y usuarios de servicios, de bienes y productos o equipos en general, prevención que coadyuva a la defensa de estos derechos, así como en la prevención de daños patrimoniales, porque conociendo estos aspectos fundamentales, se podrá impedir la violación de los derechos de los consumidores, instando a ejercerlos

por las distintas vías que nuestra legislación regula, ya que el consumidor se encuentra en desventaja frente al proveedor o mejor dicho, muchas veces prácticamente obligado a adquirir el o los servicios que ofrecen empresas como CLARO por la falta de variedad en la oferta del mercado y particularmente, porque se ofrece y en muchas ocasiones no se cumple la promesa, la promoción aplica, pero con restricciones mismas que llegas a conocer hasta que te afecta de manera particular, ya sea en tu patrimonio, o en tu salud. Estos bienes que son derechos fundamentales y sociales, el Estado debe garantizarlos en cuanto a su efectiva tutela, su promoción y defensa, mediante la educación para el consumo responsable. También se consideró importante determinar como actúa el Ente Regulador TELCOR, en el ámbito administrativo, frente a la vulneración de los derechos de los consumidores ante la publicidad engañosa.

Por otro lado, en este trabajo abordo aspectos generales de la publicidad y en particular de la publicidad engañosa, la forma como se manifiesta y de qué manera influye en los consumidores españoles y por ende, hago el análisis sobre la protección que brinda esa legislación a sus nacionales, dentro del estatuto de la Comunidad Económica Europea.

## **VI. Justificación.**

La importancia de este trabajo investigativo radica en la obtención del conocimiento básico sobre los derechos que tutelan a los consumidores, y cómo hacer efectivo este derecho que en la actualidad se encuentra violentado de muchas formas por los proveedores, concesionarios y prestadores de servicios y de bienes, especialmente cuando éstos son grandes empresas, tales como las de telecomunicaciones, que a través de los distintos medios de comunicación realizan provocadoras y seductoras estrategias en sus campañas publicitarias para garantizar la venta de los variados productos que ofertan. La compañía de Telecomunicaciones CLARO realiza su publicidad por todo el país, haciendo uso de medios televisivos, internet, radios, diarios nacionales, anuncios en carreteras, vallas, brochures, entre otros, con el fin de alcanzar mayores ventas, lo que conlleva su éxito económico; dichas campañas y estrategias de publicidad que utiliza la compañía, violentan las disposiciones contenidas en la Ley de la materia en Nicaragua, por cuanto omiten información, la minimizan, no cumplen con lo ofertado en determinada promoción que divulgan, incumpliendo así las normas que tutelan el derecho de los consumidores a una información oportuna, clara y precisa, sobre el bien o servicio a ofertar y por tanto, no contribuyen a una educación para el consumo que posibilitaría la toma de decisiones informadas, responsables y de acuerdo a las verdaderas necesidades de cada quién.

Lo anterior, me lleva a efectuar el análisis sustantivo y procesal de la Ley 182 y su reglamento para saber qué aspectos se regulan en nuestra legislación; en cuanto a los tipos de publicidad que desarrollan las empresas de telecomunicaciones y en especial, lo que se considera “publicidad engañosa”, la cual es muy frecuente puesto que induce, seduce al consumidor y lo inclina o incita a comprar determinado artículo, equipo, o a contratar determinados servicios, prefiriéndolo antes que a otro que ofrece la competencia.

Es por ello, la importancia de plantear los métodos y procedimientos que tienen los consumidores para ejercer sus derechos ante la violación de los mismos.

Este seminario de investigación será de utilidad para el desarrollo de la formación universitaria, ya sean docentes o alumnos que aborden temas relacionados al derecho de Consumo; así mismo proporcionará conocimientos de las principales normas que tutelan los derechos de los consumidores y usuarios, con el objetivo que no sean violentados y que los proveedores ofrezcan una mejor calidad en la prestación de sus servicios; también le será útil a los abogados que litiguen en materia administrativa referida a los derechos de los consumidores, a nuestros legisladores en el caso en que decidan crear una norma jurídica que regule las actividades publicitarias en nuestro país, encaminada a una protección efectiva de los consumidores.

Por lo tanto la importancia de este trabajo, es abrir nuevos caminos, nuevas vías a la sociedad consumidora, para que de forma organizada logren incluir en una reforma a la actual Ley 182 y su Reglamento, mejores instrumentos jurídicos y técnicos para obtener mayor seguridad jurídica, puesto que sabemos que vivimos en una sociedad de mercado que nos atrapa, incluso de forma inconsciente, volviéndonos consumeristas, hasta el punto de crearnos las necesidades, viviendo en muchas maneras engañados; de allí que he considerado fundamental brindar mediante este trabajo de investigación, aportes técnicos y legales que sirvan como guía y marco de referencia, para ampliar éste, o realizar nuevos estudios sobre esta importante temática.

## **VII. Objetivos.**

### **Objetivo General:**

Analizar las infracciones que comete la Empresa de Telecomunicación CLARO, conforme la Ley de Defensa de los Consumidores, Ley 182 y su Reglamento, al efectuar la publicidad en los servicios ofertados y promocionados de Internet durante el año 2010, comparando la legislación nicaragüense, con la legislación española, en relación a la “Publicidad Engañosa”.

### **Objetivos específicos:**

- 1- Determinar los tipos de publicidad que utiliza la empresa de Telecomunicación CLARO, para difundir sus servicios de Internet, para comprobar si existe “Publicidad Engañosa” en sus promociones.
- 2- Establecer los procedimientos administrativos que establece la legislación nicaragüense, para que el consumidor haga efectivo su reclamo, en los casos de violación a sus derechos por Publicidad Engañosa en los servicios de Internet.
- 3- Comparar la Ley de Defensa de los Consumidores y su Reglamento, en relación a la Publicidad Engañosa, en los servicios de Internet por la empresa prestadora del servicio, con la legislación Española.

## **VIII. Marco Teórico.**

### **Capítulo I. Antecedentes y Generalidades del Derecho de Consumo.**

#### **1.1. Origen del Derecho de Consumo en el mundo.**

Los Derechos del consumidor en su relación con los proveedores de bienes y servicios, han sido reconocidos sólo a partir de la segunda mitad del siglo XX. Con anterioridad a este siglo las relaciones de los consumidores y proveedores eran reguladas en el Código de Comercio o el Código Civil; estos cuerpos normativos no otorgaban una protección específica a los consumidores y se basaban en el principio de la autonomía de la voluntad o de libertad de estipulaciones.

Desde la primera mitad del siglo XX se manifestaron los primeros movimientos de los consumidores que reclamaron nuevas regulaciones sobre cuestiones específicas, particularmente en los Estados Unidos de América.

Ovalle, F. (2000, p.3), menciona tres tipos de movimientos:

- a) El movimiento inicial que se desarrolló en el primer período del siglo XX, provocado entre otros factores, por el aumento de los precios y los escándalos relativos a las sustancias farmacéuticas. Culminó con la aprobación de la Ley sobre Inspección de la Carne del mismo año, y con la creación, en 1914 de la Comisión Federal para el Comercio.
  
- b) La segunda protesta de los consumidores que dio lugar a este movimiento, tuvo lugar sobre la mitad del período de los años treinta, motivada por un inmoderado incremento de los precios al consumidor en plena depresión económica. La protesta culminó con las reformas para fortalecer la Ley sobre la Genuinidad de las Sustancias Alimenticias y Farmacéuticas y con la ampliación de los poderes normativos de la Comisión Federal para combatir las actividades y las prácticas ilícitas o fraudulentas.





poder ser usado “con toda seguridad y con plena satisfacción” por el consumidor. Ovalle, J. (2000, p.6.)

4. El derecho de los consumidores a organizarse en asociaciones y a ser representados en diversos organismos, para expresar opiniones sobre decisiones políticas y económicas inherentes a la disciplina del consumo. Sobre todos los problemas de tutela de los consumidores, en cuanto a la aplicación de la ley y los reglamentos, destinados a regular las operaciones de mercado desde la perspectiva de dicha tutela. Ovalle, J (2000, p.6).

### **1.1.2 El Programa Preliminar y las directivas de la Comunidad Económica Europea.**

El 14 de abril de 1975, el Consejo de las Comunidades Europeas aprobó el Programa Preliminar de la Comunidad Económica Europea para una Política de Protección e Información a los Consumidores, que reordenó en forma sistemática todas las iniciativas para la tutela del consumidor. Ovalle, J. (2000, p.6.).

En el Programa se reconocieron los siguientes cinco derechos fundamentales del consumidor:

1. El derecho a la protección de la salud y la seguridad de los consumidores.
2. El derecho a la protección de los intereses económicos de los consumidores.
3. El derecho a la reparación de los daños.
4. El derecho a la información y a la educación del consumidor.
5. El derecho a la representación (derecho a ser escuchado).

Además de estos cinco derechos fundamentales, los órganos comunitarios también se han ocupado del acceso de los consumidores a la justicia y de los medios de solución de litigios en materia de consumo. En este sentido, el Parlamento Europeo expidió el 13 de marzo de 1987 la resolución sobre el acceso

de los consumidores a la justicia; y el 25 de junio del mismo año el Consejo de las Comunidades Europeas emitió su propia resolución sobre esta materia.

### **1.1.3 Las Directrices de la ONU para la protección al consumidor.**

La Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó el 16 de abril de 1985 la resolución 39/248, que establece las Directrices para la Protección al Consumidor, que es un conjunto de bases sobre las cuales los Estados miembros deben desarrollar sus políticas y leyes de protección al consumidor.

Afirma Ovalle, J (2000, p.15) que las Directrices de la ONU vienen a dar a los derechos del consumidor un carácter universal que rebasa el ámbito europeo reconocido en la Carta de 1973 y en el Programa Preliminar de 1975.

Las Directrices reconocen en forma implícita los siguientes seis derechos fundamentales de los consumidores:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y su seguridad. Los gobiernos deben adoptar o fomentar la adopción de medidas apropiadas, incluidos sistemas jurídicos, reglamentaciones de seguridad, normas nacionales o internacionales, normas voluntarias y el mantenimiento de registros de seguridad, para garantizar que los productos sean inocuos en el uso al que se destinan o el normalmente previsible (numerales 3, inciso a, y 9).
2. La promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores. Las políticas de los gobiernos deben tratar de hacer posible que los consumidores obtengan el máximo beneficio de sus recursos económicos. (numerales 3, inciso b, y 13).
3. El acceso de los consumidores a una información adecuada. Que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual (numeral 3, inciso c).



## 1.2 Origen del Derecho del Consumo a Nivel Nacional.

Dentro del génesis de Derecho de Consumo a nivel nacional el jurista Orúe J, (2002, p. 26), señala que en nuestra legislación en el año de 1916, se promulgó el Código de Comercio; posteriormente, en diciembre de 1925 se aprueba la Ley Reglamentaria de Droguerías, Farmacias, Boticas, lo mismo que la de Introducción y Venta de Medicinas, Productos Químicos, Biológicos, Especialidades Farmacéuticas y Productos Alimenticios. En ambas leyes se protegía al consumidor de forma indirecta, solamente tutelaban aspectos específicos referidos a la salud de los ciudadanos, debido a que no se pensaba en el hecho de especializar la materia de derechos de consumidores.

Luego, en 1960 se fundó la organización de consumidores a nivel mundial denominada: “Consumers Internacional” (CI), dedicada a la protección y promoción de los intereses de los consumidores, que aglutina a más de cien países y en la cual la Liga de Defensa del Consumidor de Nicaragua (LIDECONIC), es miembro. En nuestro país fue en febrero de 1980, que surgió por primera vez una ley encargada de defender los derechos de los consumidores, la Ley de Defensa de los Consumidores promulgada mediante Decreto N° 323 y publicada en La Gaceta, Diario Oficial, N° 50 del 28 de Febrero de 1980. Al respecto Orúe, J. (2002; p.51), señala que *“Esta fue una ley muy simple debido a que contenía apenas 11 artículos, en donde el énfasis estaba dirigido a fijar o congelar precios de bienes y no hace relación alguna a los servicios”*.

Con posterioridad, este Decreto fue derogado en junio de 1984, por el Decreto N° 1466 publicado en La Gaceta, Diario Oficial N° 129 del 03 de julio de 1984, cuyo reglamento se hizo constar en el Decreto N° 1485 del 10 de julio de 1984, publicado en el Diario Oficial, La Gaceta N° 152 del 09 de agosto de 1984. Consecutivamente esta ley fue derogada en agosto de 1985 por la Ley de Regulación Comercio y Defensa de los Consumidores, Ley 09, publicada en La Gaceta, Diario Oficial N°

188 del 02 de octubre de 1985, siendo reglamentada en diciembre de 1985, mediante el Decreto N° 5666.

En marzo de 1992, en la Región Centroamericana Consumers Internacional (CI) estableció una coordinadora para Centroamérica y el Caribe, y en noviembre del mismo año se realizó un Seminario Sub-regional denominado: *“El Mejoramiento de la Protección del Consumidor”*, con el objetivo de propiciar la organización de los consumidores en la región. Boletín informativo de LIDECONIC, (2009, p. 4).

Durante el transcurso de 1992-1993, se logró la organización de movimientos de consumidores en Guatemala, Honduras y a continuación se logra también en Nicaragua. Como consecuencia de este taller, en octubre de 1993 se realizó en Nicaragua otro Seminario- Taller, teniendo como finalidad analizar la situación del consumidor en Nicaragua, originando la conformación de una Comisión Provisional, la cual daría seguimiento a la organización LIDECONIC, para promover la protección de los derechos de los consumidores nicaragüenses.

En este mismo período la Comisión Provisional “Liga de Defensa del Consumidor de Nicaragua”, empezó a elaborar un Anteproyecto de Ley que fue desplazado por el Partido de los Demócratas Cristianos, que lograron introducir dicho Anteproyecto en la Asamblea Nacional, participando en los debates la Comisión Provisional junto a las instituciones del Estado y las de la sociedad civil, especialmente la empresa privada.

Luego de estos debates fue que se logró la aprobación de la “Ley de Defensa de los Consumidores”, Ley 182, publicada en La Gaceta, diario oficial No. 213 del 14 de noviembre de 1994, la que tiene por objeto garantizar a los consumidores la adquisición de bienes y servicios de la mejor calidad, en sus relaciones comerciales, mediante un trato amable, justo y equitativo de parte de las empresas públicas y privadas, individuales y colectivas.

Esta Ley es de orden público e interés social y los derechos que confiere son irrenunciables y prevalecen sobre toda norma legal, uso, costumbre, práctica comercial o estipulación en contrario. El ámbito de aplicación de esta ley son los actos jurídicos realizados entre dos partes que intervienen en una transacción en su carácter de proveedor y consumidor.

Cinco años después, se aprueba el Reglamento a la Ley 182, mediante Decreto de la Asamblea Nacional No. 2187, "Reglamento a la Ley 182". Publicado en La Gaceta, Diario Oficial No. 169 del 3 de septiembre de 1999.

Siendo la primera ley promulgada en Nicaragua sobre Derechos de los Consumidores, establece derechos y deberes del consumidor, así como el procedimiento a realizar en caso de violación de estos derechos; esta ley limita las actuaciones de los proveedores y determina la entidad del Estado que velará por la tutela del derecho del consumo, cumpliendo lo que en la Constitución Política establece al respecto.

Los derechos de los consumidores, ya sean individuales o colectivos, se reglamentan más en la dinámica de proteger al consumidor de los atropellos del mercado, de sus excesos y distorsiones, con el fin de preservar la libertad de opción de los individuos y la existencia de un proceso económico abierto.

### **1.3 Derecho de Consumo.**

#### **1.3.1 Definición de Derecho de Consumo.**

Derecho del consumidor es un derecho tutelar, colectivo, de raíz constitucional, con expresiones de patrimonialidad, y constituido por un conjunto de principios, sistemas de protección y normas de Derecho Público y de Derecho Privado, que tiene por objeto garantizar la idoneidad o aptitud, calidad, seguridad de uso e inocuidad de los bienes y servicios que se proveen sobre la base de una relación jurídica, con el objeto de que los mismos puedan utilizarse de acuerdo con su



convencional con el oferente, sin importar la finalidad perseguida al establecer la relación contractual. En cambio, la referencia a consumidor final, acota la noción a aquellos supuestos en los que el contratante destina el bien o el servicio a fines privados. En este último sentido, expresa Botana García G. (1999, p.31) que: *“la noción de consumidor final debe comprender todo usuario de un producto o un servicio sin tener que considerar la naturaleza de la relación jurídica operada por el transferente del bien o de la prestación, ni de la misma existencia de la transacción. El criterio de uso privativo limita la calidad de consumidor al no profesional, que persigue la satisfacción de necesidades de carácter particular. Queda excluido el empresario por tanto, pero sólo cuando actúe como tal”*.

Este tipo de noción atribuye derechos a cada consumidor en concreto, pudiendo ejercitarlos individualmente.

Referente a la noción abstracta se destacan dos ideas: la protección a los consumidores y la protección a la calidad de vida. Ello hace que esta noción sea adecuada no para la atribución de derechos individuales sino más bien para expresar programas políticos de atención a los ciudadanos en cuanto a los consumidores, afirma Botana García G. (1999, p.30).

Nuestra legislación nos señala que consumidor es: “Toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute como destinatario final, bienes, productos o servicios, de cualquier naturaleza”. (Ley 182, artículo 4, inc. a. y arto.2 inc. e) del reglamento).

Como destinatario final entenderemos que son todas aquellas personas que intervienen en las relaciones comerciales en donde los bienes, productos y servicios, son utilizados para satisfacer necesidades de índole privada; es decir, esos bienes, productos y servicios que han adquirido los utilizan para beneficiarse de manera personal o familiar y no para prestar servicios a terceras personas.

### **1.3.3 Características del Consumidor.**

Dentro de las características del consumidor se encuentran:

Permanente está consumiendo bienes, servicios o información.

La necesidad de comprar de forma continua para satisfacer sus necesidades.

Realizar un procedimiento de elección.

### **1.3.4 Bien jurídico protegido en el derecho de los consumidores.**

Son tres los aspectos fundamentales que se tratan de proteger y garantizar, estos son: la vida, la salud, y la economía de los consumidores; dentro de éstos el bien principal que se protege es el derecho a la vida; referente a la salud por ser accesorio a la vida, se refleja que al afectar la salud se está poniendo en peligro la vida del ser humano. Nuestra legislación ley 182 y su reglamento, considera la vida humana como el principal derecho; referente a la economía es la base fundamental de la sociedad que garantiza la salud y la vida de las personas.

### **1.3.5 Noción de Proveedor.**

Nuestra legislación nos señala que proveedor es toda "Persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores". (Arto. 4, inc. b Ley 182 y arto.2 inc. e) del reglamento). Constituye la otra parte de la relación de consumo. Forma una categoría característica del derecho del consumidor y hace referencia a todo el sector oferente de productos y servicios, en la medida en que se realice profesionalmente y en el marco de una relación de consumo.

Wajntraub, J. (2004, p11), indica que los elementos que califican al proveedor, son:

La noción de proveedor es deliberadamente amplia para incluir a todos los sujetos que actúan del lado de la oferta en el mercado. En tanto que la relación jurídica de consumo se asienta en el acto de consumo, es claro que este elemento distribuye los polos activos según los que ofrecen y los que consumen bienes. La noción de proveedor se separa de las tradicionalmente utilizadas en el derecho privado y comprende a todos los que ofrecen.

La profesionalidad, ya que no todos los que ofrecen son jurídicamente proveedores.

La oferta para el consumo, se excluye una amplia categoría de sujetos que ofrecen al sector empresario.

La noción de proveedor es una calificación transversal al derecho público y privado, con lo cual puede haber proveedores tanto en el sector público como en el privado, siempre que lo hagan con destino al consumo.

El proveedor es definido sobre la base de la oferta profesional, que puede ser habitual u ocasional.

Puede ser nacional o extranjero.

El proveedor debe realizar algunas de las siguientes actividades: producción, montaje, creación seguida de ejecución, construcción, transformación, importación, distribución y comercialización, de productos o servicios.

### **1.3.6 Naturaleza jurídica del Derecho de Consumo.**

La naturaleza jurídica del Derecho de Consumo pertenece al Derecho social, puesto que son esas luchas incesantes de los consumidores a lo largo de la historia, para que se reconozcan y respeten sus derechos lo que da nacimiento a esta nueva rama del derecho, empezando a regularse en cuerpos jurídicos a partir del siglo XX.

La rama del derecho social nace en el derecho público a partir de los cambios en las formas de vida. Su objetivo es ordenar y corregir las desigualdades que existen entre las clases sociales, con la intención de proteger a las personas ante las distintas cuestiones que surgen en el día a día.

Los derechos sociales son los que se garantizan universalmente a todos los ciudadanos por el hecho de serlo, y no como mera caridad o política asistencial, el acceso a los medios necesarios para tener unas condiciones de vida dignas.

Nuestra legislación establece que la naturaleza Jurídica es de orden público e interés social, los derechos que confiere son irrenunciables y prevalecen sobre otra norma legal, uso, costumbre, práctica comercial o estipulación en contrario. (Artículo 2, Ley 182).

Entendemos por Orden Público, como el *“Conjunto de condiciones fundamentales de vida social instituidas en una comunidad jurídica, las cuales por afectar centralmente a la organización de ésta, no pueden ser alteradas por la voluntad de los individuos ni, en su caso, por la aplicación de normas extranjeras.”* Osorio (2001, p.660).

### **1.3.7 Derecho del consumidor en los servicios de Telecomunicación.**

La Carta Magna de nuestro país, reconoce el principio general de protección al consumidor en su artículo 105 el cual reza:

*“Es obligación del Estado promover, facilitar y regular la prestación de los servicios públicos básicos de energía, comunicación, agua, transportes, infraestructura vial, puertos y aeropuertos a la población, y derecho inalienable de la misma el acceso a ellos. Es deber del Estado garantizar el control de calidad de bienes y servicios y evitar la especulación y el acaparamiento de los bienes básicos de consumo”*

La Ley de Defensa de los Consumidores, Ley 182 y su Reglamento, Decreto No. 2187, señalan derechos de los consumidores de bienes y servicios, abarca no solo la protección de los derechos en el servicio público, sino que su ámbito es más amplio. En este apartado me referiré exclusivamente a los derechos de los consumidores en el servicio de telecomunicación que establece este instrumento jurídico.

Dentro de los derechos de los consumidores y entre los que son exigibles frente a los prestadores de servicios públicos, que establece la Ley 182 y su reglamento encontramos:

1. Recibir educación para el consumo
2. Recibir una información veraz, oportuna, clara y adecuada, sobre los bienes y servicios disponibles en el mercado; así mismo un trato equitativo y no abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios.
3. Demandar una reparación integral, oportuna y adecuada de los daños y perjuicios sufridos y que sean responsabilidad del proveedor.
4. Exigir el cumplimiento de las promociones y ofertas cuando el proveedor no cumpla.
5. Acceder a los órganos administrativos o judiciales correspondientes para la protección de sus derechos y legítimos intereses.
6. Reclamar a las instituciones del Estado las negligencias por servicios públicos prestados y que hayan producido un daño directo al consumidor.

El reglamento de esta ley también hace alusión a los deberes que los prestadores de servicios públicos están obligados a efectuar, tales como:

1. La empresa prestadora de servicios, no podrá eludir o rechazar el reclamo del usuario.
2. Indemnizar al usuario de estos servicios, en caso de sufrir daño o perjuicio en su derecho, seguridad y sus bienes, los cuales podrá reclamar directamente en la institución o empresa que le presta el servicio.
3. En los casos de existir solicitud de revisión por un servicio deficiente de las empresas que lo prestan, están en la obligación de atender dichas

solicitudes, antes de iniciar la acción de suspensión del servicio en disputa.

Es de mucha importancia señalar, que todos estos derechos determinados en la legislación nacional, son de carácter irrenunciable y que el derecho a la información es uno de los derechos a través del cual los consumidores pueden saber qué es lo que están comprando, los componentes de los productos, la forma de usarlos y mantenerlos en buen estado; sin embargo, no siempre la información es adecuada, oportuna y veraz, por lo que puede provocar engaño, o no ser bien comprendida por los consumidores. En algunos casos, afirma Hernández Magally (2005, p.6), estos no tienen la información necesaria para saber interpretar ciertos datos y términos; en otros son los proveedores y los medios publicitarios utilizados para transmitir la información los que son deficientes. Este derecho abarca la protección contra la publicidad engañosa.

## **Capítulo II: La Publicidad Engañosa.**

### **2.1 Noción de publicidad.**

La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado, que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.

En algunos casos el enfoque del mensaje solo radica en que el consumidor conozca al producto o a la compañía, si bien casi toda la publicidad trata de persuadir o influir en el consumidor para que haga algo.

Jurídicamente Martín, M (2002, p.20), indica que Publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes, muebles o inmuebles, derechos y obligaciones.

Para Cuesta, J (1974, p.16), la publicidad no es solamente un instrumento de combate en la lucha de entre competidores por la conquista del mercado, ella es sobre todo un lazo natural entre la oferta y la demanda, el punto de unión entre el productor y el consumidor, el estimulante de las necesidades humanas, del que ningún régimen económico podrá escaparse. En esta definición se encuentra inmersa la participación del consumidor como sujeto de la publicidad.

### **2.2 El engaño.**

El mecanismo con que se llega al consumidor es la publicidad que puede adoptar muchas formas (escrita, radial, televisiva); cuando esta publicidad crea expectativas inexistentes del producto o servicio, es decir prometen más de lo que el producto o servicio puede entregar al consumidor a cambio de un precio, se incurre en la denominada publicidad engañosa, siendo el tipo de publicidad que más se da en todo el mundo.

Según la Real Academia Española, el engaño “se trata de una falta de verdad en lo que se dice, hace, cree, piensa o discurre. Inducir a otro a tener por cierto lo que no es, valiéndose de palabras o de obras aparentes y fingidas; producir ilusión, sobre todo óptica”.

El engaño en la publicidad se da cuando se presenta una afirmación falsa, cuando se crea una impresión equívoca u oscura, respecto a una afirmación verdadera o cuando se proporciona información insuficiente.

### **2.3 Definición de publicidad engañosa.**

La publicidad engañosa es aquella que puede hacernos pensar lo que no es, puede ser porque creamos que el producto o servicio tiene una propiedad que no posee, o porque la publicidad oculte características fundamentales del producto o servicio.

Es decir que el error, engaño o confusión sobre una cosa (mueble o inmueble) o servicio, se produce en el consumidor mediante inexactitudes u ocultamientos de las características que el mismo tenga en la promoción publicitaria que se realice al efecto.

Jurídicamente, Orúe Cruz J (2008, p. 229), expresa que se ha definido como publicidad engañosa, a la que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar su comportamiento económico, o perjudicar, o ser capaz de perjudicar a un competidor. O que omita datos considerados fundamentales acerca de los bienes, servicios o actividades, cuando dicho silencio induzca a error a los destinatarios.

En esta definición se señala que tanto la publicidad que contiene falsedades, como aquella que sin contenerlas pueda inducir a error, siendo esta última la que mayores problemas causa a los consumidores en el aspecto económico.



afecta, desde un punto de vista económico, o desde la perspectiva de un competidor.

El engaño emitido por medio de un mensaje publicitario debe ser capaz de influir en el ámbito patrimonial de sus destinatarios, y causar un perjuicio económico. Se produce pues un nexo de causalidad entre la comunicación falsa y el comportamiento final del consumidor, o la situación de un empresario competidor, en el sentido de que se incita a la adquisición de este artículo como consecuencia de las características del mismo, ofrecida a través de la publicidad. De tal modo que si estas han generado unas expectativas en el usuario que posteriormente no pueden desarrollarse o que si se cumplen de modo diverso al proclamado, habrán dañado al consumidor, no solo desde el punto de vista objetivo (al verse defraudado por ejemplo en la utilidad del producto), sino también económico, pues sin duda no lo habría adquirido, o de haberlo hecho quizás hubiera estado dispuesto a pagar un precio diferente, e inferior.

El engaño publicitario sobre un producto propio, posee la aptitud de lesionar los intereses de los empresarios, y causarles un daño comercial (ya sea mediante el descredito, la confusión, la imitación de sus productos, etc.)

Sigue expresando Martín García M, que la consecuencia del engaño publicitario se traducirá en un perjuicio de orden económico, que como tal produce una disminución patrimonial, en el sentido de que por efecto del mensaje el consumidor puede ser inducido a adquirir un artículo o a disfrutar de un servicio que no vale el precio solicitado, o no cumple la función para la que fue adquirido, o el empresario concurrente va reducido su patrimonio.

### **2.3.2 Clases de publicidad engañosa atendiendo al origen del engaño.**

Existen varias clases de publicidad engañosa desde la perspectiva del origen del engaño causado:



### 2.3.3 Formas de Publicidad Engañosa.

El principio en el que se apoya la publicidad, consiste en establecer que las afirmaciones objetivas que contenga un anuncio, deben ser ciertas y verificables. Es por esto por lo que, para evaluar un mensaje comercial, las afirmaciones o imágenes que en este se hagan deben ser apreciadas dentro del contexto en que se desarrolla la campaña o el anuncio y no cada una de manera individual.

López, García M (2004, p. 44), expresa algunos indicios que determinan el carácter engañoso de la información de un mensaje publicitario son:

La utilización de expresiones ambiguas, desconocidas, o con una pluralidad de significados, puede desencadenar el engaño. Cuando una expresión posee varios significados y la comúnmente entendida por los destinatarios del mensaje no se corresponde con la realidad, existe el riesgo de que el destinatario interprete el mensaje en un sentido que no se corresponde con la realidad.

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

La utilización en el mensaje de la promesa excesiva. En ella el anunciante realiza una suma de varias promesas publicitarias que serían razonables aisladamente, pero que son inalcanzables en su conjunto. Este tipo de publicidad tiende en ocasiones a confundirse con la exageración publicitaria, que difícilmente se podrá considerar engañoso, pues en ella se realiza una difusión de alegaciones tendentes a ensalzar la actividad, el servicio o el bien que se publicita, de forma tal que los destinatarios del mensaje lo reconocen como carente de una base objetiva.

Utilización de letra pequeña, ilegible o diminuta en los anuncios, con la intención o no, que el destinatario no los perciba.

Utilización de mensajes que estimulan al comprador a tomar una decisión rápida pero que no se cumplen.

Inclusión del precio sin IVA (impuesto al valor agregado) en el anuncio, con la intención de que el destinatario vea un precio más atractivo o menor al de la competencia.

Omisión de datos fundamentales que puedan influir en la decisión del consumidor, por ejemplo, en cuanto a la peligrosidad, el precio completo, las condiciones jurídicas, etc.

Realización de promesas que luego no se cumplen, intencionadamente o no; por ejemplo, la promesa de "entrega en 30 minutos a domicilio" que no es cumplida por el proveedor bajo el argumento de que "existe sobredemanda del producto" o que "hubo congestión vehicular".

Exageraciones acerca de los beneficios del producto; por ejemplo, aquellos mensajes de ciertos productos que supuestamente curan o previenen un sin número de enfermedades de forma efectiva, o, aquellos productos que tratan la obesidad sin necesidad de dieta o ejercicios.

Estos ejemplos y formas son o pueden ser considerados (dependiendo de las leyes de cada país) como **publicidad engañosa**.

#### **2.3.4 Otras formas de engaño.**

Otras formas de engaño son los mensajes publicitarios que por las formas de su contenido o la forma de presentación o difusión por parte del medio de comunicación, implique una posible confusión para el consumidor, por ejemplo:

##### **a) Mensajes literalmente falsos:**

Para determinar si un mensaje publicitario es falso, en primer lugar debe establecerse si se refiere a aspectos objetivos de los productos, o si se hacen afirmaciones que pueden ser medibles y en consecuencia comprobables.

De acuerdo con esto, debe compararse el mensaje transmitido con las características del producto que se publicita, con el fin de determinar si la información se ajusta a la realidad o si es errónea o equivocada. En tal sentido, la



empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones, y la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos comerciales.

**b) Publicidad Comparativa:** Cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios, con otros no similares.

**c) Publicidad Subliminal:** Se define, como aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, puede actuar sobre el público destinatario sin ser consciente de lo percibido.

**d) Publicidad Ilícita: Aquella** que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Política, en especial aquellos referidos a la niñez, la juventud y la mujer.

### Capítulo III: Del Procedimiento de Reclamo.

El Reglamento de la Ley 182, Decreto No. 2187, en su artículo 66 establece que en los casos que el consumidor considere lesionados sus derechos ante la utilización de servicios básicos públicos o privados, podrá realizar sus reclamos por la vía administrativa, a través de las instancias siguientes:

**a) Primera instancia: CLARO:**

El reglamento de la ley 182, en su artículo 93, faculta a los consumidores de recurrir ante los proveedores de servicio, interponer reclamo en casos de insatisfacción del servicio. La empresa revisara el caso conforme sus propios procedimientos.

Los requisitos de los reclamos, deben cumplir con requisitos burocráticos tales como: El reclamo debe ser por escrito y con copia del correspondiente soporte o recibo, el cual deberá ser recibido oficialmente por la empresa prestadora del servicio, dando constancia del reclamo al consumidor, según lo establece el artículo 92, en su parte final del Reglamento de la Ley 182.

Si la repuesta de la Empresa prestadora no satisface al consumidor o usuario, este puede recurrir al Ente Regulador que es el Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos (TELCOR).

**b) Segunda Instancia: E I Ente Regulador:** Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos (TELCOR), **ante la Dirección de Titulación y Atención a Operadores y Usuarios.**

El ACUERDO ADMINISTRATIVO No. 002–2005, aprobado el 7 de Enero del 2005, fue publicado en La Gaceta No. 9 del 13 de Enero del 2005, “Reglamento de Reclamos de Usuarios y Operador”, establece el procedimiento para la tramitación y solución de las quejas y reclamos que se formulen ante TELCOR en el marco de su competencia, en su carácter de órgano regulador de los servicios de telecomunicación y servicios postales.

En su artículo número cuatro, señala que la Dirección de Titulación y Atención a Operadores y Usuarios, es la que tiene competencia para



Admitido el reclamo por la Dirección de Titulación y Atención a Operadores y Usuarios, se notificará al operador o concesionario, para conteste lo que tenga a bien **en un término de diez días hábiles.**

Si el operador no contesta la queja o reclamo en el plazo establecido, se presumirá que acepta los hechos expuestos y la Dirección de Titulación y Atención a Operadores y Usuarios resolverá a favor del usuario.

Si la contestación del operador o concesionario es satisfactoria al usuario, se determinará por ella la causa, sin necesidad de otra prueba ni trámite y se dará por terminado el caso, se notificará a las partes y se archivará el expediente.

Si el Operador contesta el reclamo en el plazo establecido **se abrirá el proceso a prueba por un término de 10 días hábiles.** estando obligada la Concesionaria a producir las pruebas de descargo en contra de las afirmaciones del Usuario.

Las pruebas que se presenten deben ser pertinentes, ciñéndose al caso que se trata. Son admisibles las pruebas documentales y testificales.

En cualquier estado del procedimiento antes de la resolución las partes podrán conciliar posiciones, llegando a la solución del reclamo sin necesidad de una resolución de la Dirección de Titulación y Atención a Operadores y Usuarios, dándole a conocer sobre la conciliación, para que mande a archivar el expediente.

Transcurrido el término probatorio, la Dirección de Titulación y Atención a Operadores y Usuarios **dictará en un plazo de 10 días hábiles la resolución definitiva.** en la cual se dará lugar o no al reclamo del Usuario.

Esta resolución puede ser impugnada a través de un Recurso de Reposición que debe interponerse en un plazo de 3 días hábiles después de notificada la resolución, ante el mismo funcionario que la dictó, quién está obligado a resolver en un plazo de 5 días hábiles.

Si esta resolución no le **es satisfactoria, el usuario puede interponer un Recurso de Apelación en un plazo de 3 días** después de notificada la Resolución que se pretende impugnar, **ante el superior jerárquico**

**inmediato**, quien debe resolver en **un plazo de 20 días hábiles** y con la notificación de ésta se agota la vía administrativa.

**c) Tercera Instancia: Dirección de Defensa del Consumidor DDC.**

El procedimiento administrativo que contempla la Ley 182, Ley de Defensa de los Consumidores, en el literal f) del Arto.34 nos señala: *“El funcionario o empleado público pondrá en conocimiento a la parte que corresponda, la demanda presentada para que **en un término de 48 horas** la conteste. Las partes presentarán las pruebas del caso en un plazo de **ocho días**, debiendo el funcionario **fallar a los tres días de vencido el plazo**. Las partes podrán apelar ante el Ministerio de Economía y Desarrollo en un plazo de dos días a partir de la notificación; el Ministerio deberá fallar en un plazo **fatal de tres días**”.*

En el capítulo IV del Reglamento de esta ley se establece lo concerniente al Procedimiento de la Demanda y el Trámite Conciliatorio, al que la ley convoca en el mismo plazo que tiene el demandado o denunciado, para contestar la demanda.

La demanda o denuncia podrá **ser verbal o escrita** y deberá contener los siguientes requisitos:

- a) El nombre y generales del demandante o denunciante.
- b) Nombre y dirección exacta del establecimiento demandado o denunciado.
- c) La exposición clara y precisa de los hechos en que se funda.
- d) La especificación de lo que se pide o reclama, determinado con la mayor precisión posible.
- e) La indicación del lugar y fecha en que se plantea.
- f) Presentación en original de la factura o comprobante de adquisición del bien o servicio, la que una vez razonada se le devolverá al demandante.

g) La firma del demandante o denunciante o de la persona que firma a su ruego, si no sabe o no puede firmar.

**La demanda o denuncia** escrita se acompañará en un duplicado, que será entregado a la parte demandada al momento de notificarla.

Presentada la demanda o denuncia en la forma debida, la Dirección notificará **en un plazo de 24 horas**, a la parte que corresponda. El demandado o denunciado tendrá **un plazo de 48 horas después de notificado, para contestar y asistir al Trámite Conciliatorio**.

La notificación al supuesto infractor se hará por medio de Cédula que le será entregada personalmente en su establecimiento si se hallare en él, y no hallándose, la entrega se hará a cualquiera de sus familiares o dependientes que se encuentren en el local.

Si el demandado o denunciado no comparece por sí o por medio de representante en el término establecido, ni contesta la demanda, se le citará por segunda vez.

En caso de que no comparezca ni conteste la segunda citación, **se le tendrá por confeso y se dictará la resolución que corresponda**.

Concurriendo las partes al **Trámite Conciliatorio** este se desarrollará así:

a) El funcionario de la DDC leerá en voz alta la demanda o denuncia.

b) A continuación, actuando como moderador, dará la palabra a los comparecientes quienes debatirán el asunto aduciendo las razones que estimaren pertinentes, finalizando el debate en el momento que el funcionario lo considere oportuno.

c) El funcionario hará un resumen objetivo del caso, haciendo ver a los comparecientes la conveniencia de resolver el asunto en forma amigable y los invitará a que propongan una forma de arreglo.

De lo ocurrido en la audiencia conciliatoria se dejará constancia en un Acta que firmarán el funcionario, los comparecientes y el secretario. Si los comparecientes no quisieren o no pudieren firmar, se hará constar en Acta.

Los acuerdos a que llegaren las partes en el Trámite Conciliatorio producirán los mismos efectos que las resoluciones firmes y se cumplirán en la misma forma.

En caso de no llegar a ningún acuerdo durante el Trámite Conciliatorio o cuando el demandado opte sólo por contestar la demanda o denuncia, el funcionario de la DDC, procederá a abrir inmediatamente a pruebas el caso, notificando a las partes en un plazo de 24 horas.

Las partes dispondrán de **un plazo de 8 días hábiles** a partir de la notificación para presentar las pruebas y documentos que correspondan, pudiendo el funcionario encargado, dentro de este período, solicitar mayor información a las partes o a terceros, para mejor proveer.

La DDC resolverá lo que en derecho corresponda dentro **del plazo de 3 días hábiles**, notificando a las partes de su resolución. Dicha resolución podrá ser apelada en un plazo de dos días, ante el Ministro de Fomento Industria y Comercio, a partir de la notificación. El Ministro deberá fallar en un plazo fatal de tres días. Quedando de esta forma agotada la vía administrativa.

Las Resoluciones que emita la DDC, pueden ser condenatorias y resolutorias.

Las resolutorias contendrán:

- a. La imposición de la sanción correspondiente al infractor.
- b. La prohibición de continuar con los actos violatorios de la ley.
- c. El mandato para que restituya al consumidor o usuario perjudicado, el derecho que le corresponde o que se le indemnice por los daños ocasionados, más las costas en que ocurrió el demandante en el proceso de la demanda.
- d. La advertencia al infractor que en caso de reincidencia o desobediencia de los mandatos de la DDC, se le aplicará la sanción más drástica que contempla la Ley 182 y su Reglamento, decreto 2187.

Las sanciones serán aplicadas por la Dirección de Defensa del Consumidor. En los artículos 113 al 120 del Reglamento de la Ley 182, se establecen las sanciones que se aplicarán a los prestadores de servicios públicos, cuando estos infrinjan la ley y su reglamento, como son:

Multa de cinco veces al valor monetario de la demanda, en caso de reincidencia, se multará hasta diez veces el valor monetario.

Cuando el demandado no cumpla con la resolución dada por la Dirección de Defensa del Consumidor, la ley dispone multas de hasta veinte veces el valor, cuando es por segunda vez.

### **De la demanda ante la Sala de lo Contencioso Administrativo, de la Corte Suprema de Justicia.**

El procedimiento contencioso administrativo es regulado por el Poder Judicial, el que tiene jurisdicción especial para conocer de los casos que se presentan contra la administración pública, por lo que es competente únicamente la Sala de lo Contencioso Administrativo de la Corte Suprema de Justicia (CSJ).

Tienen capacidad para ejercer la acción contenciosa administrativa todas las personas naturales o jurídicas, sus representantes legales.

El procedimiento de lo contencioso administrativo lo establece la Ley de Regulación de la Jurisdicción de los Contencioso Administrativo, Ley número 350, la cual establece:

El artículo 46, de este cuerpo normativo dispone que para ejercer la acción contencioso-administrativa será requisito indispensable, haber agotado previamente la vía administrativa.

Una vez admitida la demanda por la Sala, dentro de tercero día se citará al demandante y a la administración, para celebrar trámite de mediación; el órgano de la administración pública que concurra a la mediación se presume que está legalmente facultado para llegar a un acuerdo y en caso contrario, se procederá con el curso del proceso.

Presentada la demanda, emplazada la administración y quienes figuran como partes en el proceso, se les dará traslado a las partes legitimadas como demandadas para que contesten dentro de un plazo común de 20 días y el escrito de contestación debe de contener los requisitos del Arto.70 de la Ley 182. Todas las excepciones que opongan los demandados se abrirán a pruebas por ocho días improrrogables y el tribunal resolverá en tres días las mismas. (Artos. 69, 70, de la Ley 350).

En el proceso será admisible cualquier medio de prueba. La Sala de lo Contencioso Administrativo se pronunciará sobre la admisibilidad de ella, y así mismo señalará fecha y hora para la celebración de la vista general del juicio, que deberá ser oral, pública y continua, dentro de un plazo no menor de diez días, ni mayor de veinte después de contestada la demanda. Al final de los alegatos de conclusión, el tribunal levantará un acta de vista general y procederá a dictar sentencia. (Arto. 43, Ley 350).

La sentencia que dicte la Sala de lo Contencioso Administrativo de la Corte Suprema de Justicia, se entenderá como sentencia firme y se considerará cosa juzgada.

## **Capítulo IV: La publicidad engañosa en la legislación española.**

En España existen múltiples cuerpos normativos que protegen los derechos de los consumidores y usuarios, frente a las actividades publicitarias, entre los cuales señalo:

- a) La Constitución Española, la cual en su artículo 51 prevé que los poderes públicos garantizan la defensa de los consumidores y usuarios, y promoverán su información y educación.
- b) Real Decreto Legislativo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, número1, de 16 de noviembre de 2007.
- c) La Ley General de Publicidad, Ley 34/1988, en adelante abreviada (LGP).
- d) Ley de Competencia Desleal, Ley 3/1991, en adelante (LCD).
- e) Ley por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. Ley 29/2009.
- f) Código Penal.
- g) Leyes Estatales y Autonómicas de Protección de los Consumidores.

Estas y otras numerosas normas regulan la práctica publicitaria en España, para evitar que se agredan los intereses y derechos de los consumidores y usuarios.

### **4.1 Derechos básicos de los consumidores y usuarios en el Real Decreto Legislativo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.**

Este cuerpo normativo define que “Son consumidores o usuarios las personas físicas o jurídicas que actúan en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. (Arto.3).

A la vez define que proveedor es el empresario que suministra o distribuye productos en el mercado, cualquiera que sea el título o contrato en virtud del cual realice dicha distribución.(Arto.7).

Señala que son derechos de los consumidores y usuarios, relacionados a las actividades publicitarias los siguientes:

La protección contra los riesgos que pueden afectar su salud o seguridad. (Arto.8, literal a).

La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular frente a las prácticas comerciales desleales y la inclusión de la cláusula abusiva en los contratos. (Arto.8, literal b).

La indemnización de daños y la reparación de los perjuicios sufridos.

La información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación o divulgación para facilitarle el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute. (Arto.8, literal d).

La audiencia en consulta, la participación en el procedimiento de la elaboración de las disposiciones generales que les afecta directamente y la representación de sus intereses, a través de las asociaciones, agrupaciones, federaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas.

La protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, en especial ante situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión. (Arto.8, literal f).

Se le reconoce el carácter de irrenunciable a sus derechos. (Arto.10).

Información, formación y educación a los consumidores y usuarios. (Arto.17).

Información necesaria en la oferta comercial de bienes y servicios. (Arto.20).

Régimen de comprobación y servicios de atención al cliente. (Arto.21).

## 4.2 Regulación de la figura de la publicidad engañosa en la Ley General de Publicidad, Ley 34/1988 en coordinación con otras leyes.

El artículo número uno de la LGP, señala que “la publicidad se regirá, por esta Ley, por la Ley de competencia Desleal y por las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitaria”.

En esta norma legal, el término publicidad, abarca todas las formas de comunicación destinadas a promover productos y servicios, realizadas en el marco de una actividad comercial, industrial o artesanal. Esta ley define en su artículo número dos que publicidad *“es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles, servicios, derechos y obligaciones”*.

Enunciado de esta manera, el concepto de publicidad no se limita a los anuncios convencionales (Tv, radio, prensa escrita), si no que incluye también, cualquier información ofrecida por otros medios y formatos como: carteles de tienda, teléfonos móviles, las ofertas que aparecen en etiquetas u otros similares.

La LGP, además de regular la publicidad engañosa regula otras prácticas publicitarias consideradas por diversos motivos como ilícitas por el legislador español. Se consideran ilícitas según el Arto. 3 de este cuerpo normativo las siguientes:

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente los referidos a la infancia, la juventud y la mujer.
- b) La publicidad engañosa.
- c) La publicidad desleal.
- d) La publicidad subliminal.
- e) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Esta ley contempla dos posibles modalidades de publicidad engañosa: por acción o por omisión.

Referente a la acción, esta ley establece que *“Es engañosa la publicidad que, de cualquier manera, incluida su presentación induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar a un competidor”*. (Arto.4 LGP).

En este caso no es necesario que la publicidad haya producido efectivamente un daño concreto, si no que basta con la potencialidad de inducir a error para que pueda reclamarse la publicidad engañosa.

La otra posibilidad, que contempla es el daño por omisión, que se enuncia así *“Es así mismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a los destinatarios”*. Aquí no basta con la mera posibilidad de error, si no que con la omisión de datos fundamentales debe haber inducido a error, en la práctica a los destinatarios.

De lo anterior podemos analizar que la LGP, establece que la publicidad engañosa es aquella que se propone hacer creer algo que no es, bien por adjudicar al producto propiedades que las carece, o bien por ocultar alguna de las características fundamentales.

En el artículo número cinco se establecen las circunstancias sobre las que puede versar el engaño publicitario para determinar si una publicidad es engañosa, se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:

1. Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:

- a) Origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad.
- b) Calidad, cantidad, categoría, especificaciones y denominación.
- c) Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación.
- d) Resultados que pueden esperarse de su utilización.
- e) Resultados y características esenciales de los ensayos o controles de los bienes o servicios.
- f) Nocividad o peligrosidad.

2. Precio completo o presupuesto o modo de fijación del mismo.

3. Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.

4. Motivos de la oferta.

5. Naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante, especialmente en lo relativo a:

- a. Identidad, patrimonio y cualificaciones profesionales.
- b. Derechos de propiedad industrial o intelectual.
- c. Premios o distinciones recibidas.

6. Servicios post-venta.

Esta lista se considera ejemplificativa, que podrá ser ampliada con otras circunstancias no prevista en la citada norma, más bien facilita al órgano judicial su tarea a la hora de calificar a una concreta modalidad.

Es importante señalar que la publicidad considerada ilícita por la LGP, se reputara desleal (Art.18LCD).



2. La acción de enriquecimiento injusto solo podrá ser ejercitada por el titular de la acción de la posición jurídica violada.

3. Las acciones contempladas en el artículo 32.1, 1ª a 4ª de la LCD, podrán ejercitarse además por las asociaciones, corporaciones profesionales o representativas de intereses económicos, cuando resulten afectados los intereses de sus miembros. A la vez ostentan legitimación activa para el ejercicio de estas mismas acciones en defensa de los intereses generales, colectivos o difusos de los consumidores y usuarios:

1. El Instituto Nacional de Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las comunidades autónomas y de las corporaciones locales competentes en materia de defensa de los consumidores y usuarios.
2. Las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios o, en su caso, en la legislación autonómica en materia de defensa de los consumidores y usuarios.
3. Las entidades de otros Estados miembros de la Comunidad Europea constituidas para la protección de los intereses colectivos y de los intereses difusos de los consumidores y usuarios que estén habilitadas mediante su inclusión en la lista publicada a tal fin en el «Diario Oficial de las Comunidades Europeas».
4. El Ministerio Fiscal podrá ejercitar la acción de cesación en defensa de los intereses generales, colectivos o difusos, de los consumidores y usuarios.



Una vez agotados estas vías y si la respuesta del responsable de la publicidad continua siendo negativa, se recurre a la vía judicial.

Los términos de garantías que ofrezcan.

Los reconocimientos nacionales o extranjeros tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

El precio del bien ofrecido, las formas del pago y el costo al crédito.

En las promociones y ofertas comerciales deberá indicarse en forma clara los términos de la misma, o sea su plazo o duración y la calidad y número de bienes o servicios ofrecidos. Cuando se trate de dinero, deberá especificarse la suma total ofrecida, debidamente desglosada en los diversos premios, si los hubiere. Esta información podrá ser verificada por la autoridad competente. (Arto.20)

El reglamento hace alusión a los siguientes aspectos:

Se considera que existe engaño y por consiguiente la comisión del delito de estafa, cuando el proveedor incurra en violación de lo consignado en el Artículo 19 de la Ley 182, y en consecuencia se induzca al consumidor a engaño, error o confusión.(Arto.96, del reglamento ley 182).

#### **4.3.1 Facultades de la Dirección De Defensa Del Consumidor en materia de publicidad.**

La Ley 182 y su Reglamento le confieren a la Dirección De Defensa Del Consumidor cuatro facultades en materia de publicidad:

- a) Rectificación. (Arto.98, del reglamento ley 182).
- b) Cesación del acto. (Arto.28, lateral b del reglamento de la ley 182.)
- c) Sanción del acto violatorio. (Arto.113, del reglamento ley 182).
- d) Integración publicitaria al contrato. (Arto.95, del reglamento ley 182).

Sobre el procedimiento administrativo que establece nuestra legislación para estos casos se encuentra en el capítulo tercero de este trabajo.

A la vez esta figura esta tipifica en el Código Penal, Ley 641 en su artículo 272 el que establece:

*“Quien por cualquier medio publicitario realice afirmaciones engañosas, acerca de la naturaleza, composición, origen, virtudes o cualidades sustanciales, descuentos, condiciones de la oferta, premios o reconocimientos recibidos de los productos o servicios anunciados, capaces por sí misma de inducir a error al consumidor o perjudicar a un competidor, será penado con prisión de uno a tres años e inhabilitación especial por el mismo período para ejercer profesión, oficio, industria o comercio, o de trescientos a quinientos días multa.*

*La multa se aumentará al doble en sus límites mínimo y máximo, cuando se trate de publicidad relacionada con productos alimenticios, medicamentos o los destinados al consumo o uso infantil.”*

Podemos observar que nuestra legislación en ninguno de los cuerpos normativos que regula la figura de la publicidad engañosa no nos brinda una definición de esta, y las facultades que le otorgan a la DDC, son pocas y no existe una ley especial que regule solamente este aspecto y en comparación a la legislación española la nuestra es muy limitada, ya que en España existen organismo que solo se encargan de los procedimientos administrativos en caso de reclamo por engaño.

## **IX. Análisis de Resultados.**

Es importante mencionar que la información aquí brindada no es abundante y, esto se debe a que la empresa de Telecomunicación de la marca **CLARO**, empresa del sector privado en nuestro país, en las distintas sucursales que visité no quiso brindar ninguna información argumentando que la política de esta empresa no lo permite; por otro lado el Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos, (TELCOR), también no da información sobre casos de reclamos por Publicidad Engañosa en los servicios de Internet, alegando que esta Institución publica las Resoluciones Administrativas que emite, divulgándolas en su página web, pero es sorprendente que en el año 2010 ninguna de esas resoluciones dictadas por dicha institución reflejen directamente un caso por publicidad engañosa en contra de la empresa CLARO, al contrario de lo que ocurre en las noticias nacionales, en donde los usuarios de estos servicios se quejan por el mal servicio de parte de este proveedor del servicio de Internet. Al igual que se pudo comprobar con la Encuesta de Opinión que se realizó en el desarrollo del presente estudio.

Otro aspecto importante es que en la Dirección de Defensa de los Consumidores (DDC) del MIFIC, actualmente no ha registrado ningún caso por publicidad engañosa en contra de esta empresa, a sabiendas que existe, razón por la cual con el objetivo de velar por los derechos de los consumidores afirma el Licenciado Melvin Escobar, Analista del Departamento de Instrucción de Procesos, en entrevista que me concedió, han decidido iniciar de oficio a la investigación estos casos.

Es por lo anterior que para el análisis de las violaciones a los derechos de los usuarios del servicio de Internet que presta la referida empresa, me basaré en la revisión de algunas resoluciones administrativa emitidas por TELCOR, Ente regulador de las Telecomunicaciones en nuestro país; pero el análisis específico

se efectúa en los casos que corresponden a la empresa CLARO y que se relacionan con la figura de publicidad engañosa. De la misma forma, hice uso de los comentarios de usuarios y reclamos que se han colgado en la página web de la Red de Defensa de los Consumidores (RNDC), institución que durante el año 2010 apoyó a los consumidores, en reclamos de índole colectiva, correspondiéndole a la Dirección de Defensa de los Consumidores del MIFIC, llevar a cabo el procedimiento administrativo; además, por la cobertura amplia que tiene la empresa CLARO en nuestro país.

### **9.1 Servicios de internet que ofreció en el año dos mil diez, la empresa de Telecomunicación de la marca CLARO.**

Dentro de los servicios de Internet que ofreció la empresa de Telecomunicación CLARO, en el año 2010 y que se encuentran publicados en su página [webhttp://www.claro.com.ni/telefono\\_nicaragua/contratar\\_internet\\_claro.html](http://www.claro.com.ni/telefono_nicaragua/contratar_internet_claro.html) están:

#### **9.1.1 Turbonett Fijo.**

Este servicio según su oferta proporcional brinda una conexión permanente a Internet, independiente, siempre activa, sin consumo del servicio telefónico. Permite navegar y revisar cuentas de correo electrónico por el Web las 24 horas del día, sin restricciones del tamaño de archivos.

Los Servicios de Acceso dedicado a Internet de ENITEL, ponen a la disposición de los usuarios una de las plataformas de comunicación de red más modernas de Latinoamérica. Esta se basa en tecnologías de punta, las que permiten transferencia de información de alta velocidad.

### **9.1.2 Turbonett Fijo Empresarial.**

Es el servicio de acceso a Internet que le permite a las empresas ampliar la oportunidad de negocios a nivel nacional e internacional, mejorando su acceso a fuentes de información, y manteniendo comunicación permanente en línea.

Está diseñado para el sector empresarial que no solamente desea alta velocidad a bajos precios para servicios de banda ancha, sino también soporte técnico y alta calidad del servicio.

### **9.1.3 Turbonett Fijo Residencial.**

Este servicio brinda los siguientes beneficios, conforme su oferta publicitaria:

Conexión permanente las 24 horas.

No se tiene consumo del servicio telefónico.

Acceso a Internet con ancho de banda garantizado.

Productividad en la optimización de recursos al tener dos servicios en una misma línea.

Flexible porque le permite el uso de Internet y hablar por teléfono de forma simultánea o individualmente.

Calidad, ya que se logra una transmisión 100% digital de la información de una manera segura, rápida y eficiente.

Tarifa plana

Atención reclamo técnico 7X24 llamando gratis al 121.

### **9.1.4 Turbonett Inalámbrico.**

Este servicio proporciona una conexión permanente a Internet, independiente, siempre activa, sin consumo del servicio telefónico. En esta modalidad la señal de Internet es enviada desde antenas de gran capacidad a nivel nacional.

En el domicilio del cliente se instala una antena por medio de un mástil en el techo del local, dicha antena está conectada a un cable el que se conecta directamente a la tarjeta de red de la computadora. No requiere de línea telefónica y se cuenta con cobertura en donde otras redes no llegan.

Este servicio permite navegar y revisar cuentas de correo electrónico por el Web las 24 horas del día, navegar sin restricciones del tamaño de archivos, disfrutar de juegos, video y música con excelente desempeño.

#### **9.1.5 Turbonett Inalámbrico Empresarial.**

Es el servicio de acceso a Internet inalámbrico que le permite a su empresa ampliar la oportunidad de negocios a nivel nacional e internacional, ampliando el conocimiento para buscar nuevas oportunidades para su empresa, teniendo el mundo a sus manos.

Está diseñado para el sector empresarial, quienes no solamente desean alta velocidad, bajos precios para servicios de banda ancha, sino también soporte técnico y alta calidad de servicio.

#### **9.1.6 Turbonett Inalámbrico Residencial.**

Es el servicio de acceso a Internet que te permite navegar y revisar cuentas de correo electrónico por el Web las 24 horas del día, navegar sin restricciones del tamaño de archivos, disfrutar de juegos, video y música con excelente desempeño

#### **9.1.7 Casa Claro Plus.**

Es el servicio que se ofrece para que al contratar el servicio de Turbonett Residencial fijo empaques los servicios de Línea Digital Avanzada (LDA) o CLARO TV Básico.

Casa Claro es la integración que realiza la empresa de todos sus servicios. Partiendo de la telefonía fija, el cliente podrá acceder a internet, televisión y acceso a telefonía celular con más facilidades.



La Apoderada Especial de la empresa, Virginia Acevedo, contesta este reclamo exponiendo que el cliente carece del servicio por falta de pago de la factura de los meses de mayo y junio del año dos mil diez y que no hubo reporte de avería. Posteriormente, se decretó inspección ocular con el objetivo de verificar la fecha de vencimiento de facturas y si hubo reporte de averías, pero no se obtuvo ningún tipo de información en el sistema inspeccionado, lo único que se pudo verificar es que la usuaria está registrada con su nombre y datos de cédula de identidad. En esta resolución administrativa se dio lugar al reclamo interpuesto por la señora Martha Ibarra y se le ordena al operador anular los cobros del servicio de internet a partir del mes de mayo del año 2010 y deberá cumplir la entrega de la factura en forma oportuna.

Este problema también se refleja en la resolución administrativa número cuatrocientos sesenta y cuatro(464), en la que el señor Francisco José Álvarez Rivas, usuario del servicio de internet, interpuso reclamo ante el Departamento de Atención a Usuarios y Operadores de Telcor, en contra de la empresa CLARO, por falta de servicio de internet en los meses febrero, marzo, abril, mayo, todos del año dos mil diez; solicita una investigación exhaustiva a su caso y la eliminación del cobro de turbonett en los meses de febrero, abril y mayo.

La Apoderada Especial Virginia Acevedo contesta el reclamo exponiendo que existe reporte técnico de los meses de febrero, marzo y abril, señala que se aplicaron ajustes a las facturas en reclamo de acuerdo a los reportes técnicos del usuario, indica que tiene pendiente la factura del mes de abril, y que la factura de mayo tiene aplicación de ajustes por los días que no tuvo el servicio. Se admitió el reclamo del cliente.

El día ocho de octubre del año dos mil diez, el usuario reclamante, Álvarez Rivas manifestó que el operador resolvió todo el reclamo, que hubo

aplicación de crédito y que se manden a archivar las diligencias administrativas.

- 2. Falta de señal:** Lo vemos reflejado en la resolución administrativa número doscientos ochenta y cinco (285), en la cual la señora Martina Reyes, usuaria de este servicio de internet el día doce de febrero del año dos mil diez, interpuso reclamo ante el Departamento de Atención a Usuarios y Operadores de Telcor, en contra de la empresa de CLARO, por falta de señal del servicio desde su contratación, expresa la usuaria que contrato un servicio de internet de 3G en el mes de agosto del año 2009, que es un servicio pésimo, que la mayoría que va a conectarse no hay señal, y aun así estuvo pagando sus facturas en tiempo y forma, razón por la cual solicitó revisión, aplicación de crédito y que le brinden un servicio con buena señal, de lo contrario rescindiré el contrato no va a realizar pagos por un servicio que no hace uso y que nunca hay señal.

La Apoderada Especial de la empresa Virginia Acevedo, contesta el reclamo argumentando que se ha revisado el reclamo, y se ha determinado que actualmente el servicio del cliente se encuentra bien configurado y el cliente puede navegar sin dificultad. Sigue manifestando que su representada procedió aplicar crédito en la facturación de enero, de manera proporcional al tiempo que el cliente tuvo conexión inestable. Posteriormente se comprobó durante la inspección realizada en la casa de habitación de la usuaria señora Martina Reyes, que al conectarse el dispositivo de (3G), este no pudo acceder al internet(navegar), puesto que este refleja un mensaje de error, así como también no refleja ningún nivel de señal.

Esta situación difiere con lo expresado por el operador en su escrito de contestación ya que afirmo que el servicio del cliente se encuentra bien configurado y el cliente puede navegar sin dificultad.

En la presente resolución administrativa se le da lugar a la petición de la usuaria y se le ordena a la empresa CLARO anular el cobro de las facturas a favor de la reclamante objetos del reclamo y la emitidas posteriormente, se da por terminada la relación contractual sin penalidad imputable a la usuaria.

- 3. Mala calidad:** Como se observa en la resolución administrativa trescientos cuarenta y cinco (345), en la que la usuaria, del servicio de internet, señora Soledad Agustina Sandino Canales, interpuso reclamo ante el Departamento de Atención a Usuarios y Operadores de Telcor en contra de la empresa CLARO, exponiendo que tiene el servicio de internet canopy, el cual desde su instalación ha sido de mala calidad, motivo por el cual ha solicitado a la empresa que le cambien el servicio por línea fija para seguir manteniendo la relación contractual con ellos, sin obtener respuesta alguna. La Apoderada Especial de la empresa Virginia Acevedo contesto el presente reclamo aduciendo que el reclamo ya se revisó y se ha determinado que la empresa procede a realizar la cancelación del contrato del servicio inalámbrico empresarial y se firmara un nuevo contrato de Turbonett fijo empresarial. Posteriormente se ejecutó inspección ocular asociado de perito de la empresa CLARO, el cual reflejo que en los meses de agosto y septiembre del año dos mil nueve, surgieron inconvenientes por la inestabilidad del servicio de internet, el mismo que fue suspendido el quince de octubre por falta de pago de los meses de septiembre y octubre de ese mismo año. En esta resolución se le dio a lugar al reclamo interpuesto por la señora Soledad Sandino y se le ordeno a cancelar sin penalización el servicio de internet inalámbrico empresarial.

Esta misma situación se releja en la resolución administrativa número ciento cuarenta (140), en la que la señora Azucena Frey Lezama, usuaria del servicio de internet, interpuso reclamo ante el Departamento de Atención a Usuarios y Operadores de Telcor, en contra de la empresa

CLARO, exponiendo que desde que se adquirió el servicio ha sido interrumpido varias ocasiones, mismas que han sido reportadas al operador, indica que a la primera factura le aplicaron crédito, pero el servicio sigue con interrupciones desde el diecisiete de agosto del año dos mil nueve. La Apodera Especial de la empresa contestó el reclamo alegando que el servicio se encuentra suspendido por falta de pago.

Posteriormente, se realizó inspección ocular y se pudo constatar que el usuario sí reportó las averías antes relacionadas y se observó que hubo aplicación de crédito.

En la presente resolución se le dio lugar al reclamo interpuesto por la señora Azucena Frey Lezama y se le ordenó al operador notificar por escrito el crédito aplicado por el servicio de internet.

Estos engaños a los usuarios les produce un perjuicio económico, sintiéndose obligados cuando no reclaman a seguir pagando un servicio que no utilizan o en los casos que reclaman ante la empresa y esta dice haberle brindado una repuesta, aunque no es satisfactoria tienen que pagar ese servicio o pagar una multa o penalidad por cancelar el contrato anticipadamente.

Además de estos casos reflejados existen otras quejas de usuarios de internet publicadas tanto en páginas sociales, como en la página web de la Red Defensa de los consumidores (RDC):

El recibir el modem en mal estado, solo funcionan correctamente quince días y después ya no.

La mala atención que se recibe cuando llama al \*121 para reclamar, además del largo período de espera para que su llamada pueda ser atendida o cuando al fin alguien lo atendió no les brinda una solución satisfactoria, ni registran siempre el reclamo.

Y la más común, la falta del servicio por la velocidad que ellos obtienen y no es la que han contratado.

En los medios escritos encontramos casos de publicidad engañosa en el servicio de internet que ofrece esa compañía y se señalan:

El uso de letras diminutas: Esto lo podemos observar en los siguientes anuncios publicitarios:

¡Este Regreso a Clases hay internet para todos!, con fecha de publicación correspondiente al lunes 11 de enero de 2010, página 7 A, Sección: sucesos, El Nuevo Diario. En este mensaje publicitario en la parte final están unas letras pequeñas y que además se encuentra un rayón que las vuelves ilegibles y que con esfuerzo se traducen a **~~Precio de instalación U\$20.00 + IVA.~~**

Pero esto no es todo, esta misma circunstancia es repetida en este diario de circulación nacional, con fecha veinte de enero del año dos mil diez, en la sección de Sucesos, página 7A y también en La Prensa con fecha dieciséis de febrero, sección Política, página del mismo año.

También el caso de la utilización de la letra pequeña se ve reflejado la promoción que dice “Arma tu paquete y paga todo en una sola factura” ¡Todo es más fácil con Casa Claro!, publicada el día lunes 12 de abril de 2010, Sección: Política.



Al igual que se observa en la promoción ¡Este verano navega al mejor precio con turbonett móvil prepago! ¡Turbonett móvil tu mejor opción en internet 3G!, publicado El Nuevo Diario con fecha lunes veintidós de marzo del año dos mil diez, en la sección de Deporte, página número 1B.

Otra promoción es: “En Claro nos volvimos locos con Turbonett móvil 3G”, publicado en La Prensa el 27 de octubre de 2010, noticias nacionales, página 5 A y se repite el 28 de octubre de 2010, página 7 A, noticias nacionales.

De igual manera, encontré publicado un anuncio en La Prensa correspondiente al once de febrero de febrero del año dos mil diez, página 4B, es la oferta publicitaria que dice:” Adiós Ciber Café ....., ¡hola Laptop! ¡Este Regreso a Clase todos con Laptop y Turbonett!”.

En estas ofertas publicitarias además que ponen “Aplican restricciones”, lo hacen en letra pequeña y en partes que el lector en raras veces lo observaría o lo ubican en el lado lateral del anuncio.

En la encuesta realizada a veinte usuarios del servicio de internet de la Empresa CLARO, que apliqué en el Recinto Universitario “Rubén Darío” de la Unan-Managua, en fechas 21, 22,23, de septiembre del presente año obtuve los siguientes resultados:

Referente a que si la empresa CLARO, cumple con lo ofertado en sus campañas publicitarias en los servicios de internet el (95%) de los usuarios opinaron que a veces cumple con lo ofertado y el (5%) dijo que nunca cumple.

Respecto a que si se han sentido engañado en relación en las ofertas del servicio de internet el (90%) de los usuarios opinaron que a veces y el (10%) expresaron que siempre.

En relación a la opinión de la prestación del servicio de internet el (100%) de los usuarios la tacharon de regular.

Concerniente a que si le han ofrecido alguna promoción en la que le oferten un equipo electrónico u otro beneficio que aparente que el usuario no lo esté pagando, el (75%) de los usuarios alegaron que sí y (25%) opinaron que no.

Es así como se observa que esta compañía violentó derechos de los consumidores en el año dos mil diez en estos servicios y las frases como “fácil y rápido”, “conexión estable”, que esta empresa utiliza en sus campañas publicitarias no son ciertas, perjudicando al consumidor y lógicamente enriqueciéndose la misma empresa en detrimento de la población más vulnerable de nuestro país.

Todas estas situaciones descritas anteriormente trasgreden las disposiciones de la ley 182, principalmente el artículo 12, literal “c” que establece el derecho de los consumidores a recibir una información veraz, oportuna, clara y adecuada sobre los bienes y servicios disponibles en el mercado e incurren a lo que establece el artículo 19 literal a que establece: La oferta, promoción y publicidad falsa o engañosa de productos, actividades o servicios constituye delito de estafa, sin perjuicio de otras responsabilidades penales y civiles. Se considera que hay engaño cuando: a) En cualquier tipo de información, comunicación, publicidad comercial, envases o etiquetas se utilicen textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente impliquen inexactitud, oscuridad, omisión, ambigüedad o exageración.

## **X. Conclusiones.**

Al haber realizado este Informe Final de Seminario de Graduación, se concluye con lo siguiente:

1. La Empresa de Telecomunicación Nicaragüense, que lleva la marca CLARO violentó los derechos de los usuarios a través de las ofertas publicitarias en los servicios de internet, ofertas que no cumplieron lo ofrecido y que van en contra de las disposiciones de la Ley de Defensa de los consumidores, Ley 182.
2. La publicidad que utilizó esta empresa para difundir sus servicios de internet es agresiva para el usuario nacional, debido a que siempre lo están incitando al consumerismo; es decir manipula al comprador a adquirir un servicio que no es lo que espera o como se oferta en la publicidad.
3. El Ente Regulador de Telecomunicaciones TELCOR, violenta el derecho de los consumidores y usuarios que establece la Ley de acceso a la información pública, Ley número 621, aprobada el 16 de mayo de 2007, violentando a si mismo los artículos 66 y 133 de nuestra Constitución Política que tutela el derecho de los ciudadanos a buscar y recibir información.
4. La protección de los derechos de los consumidores y usuarios en nuestro país referente a la publicidad engañosa se encuentran regulados en nuestra Constitución Política, en la Ley de defensa de los consumidores, ley 182, en el Código Penal, ley 641, y en el Código Civil. Lo anterior indica que de forma directa y dispersa nuestra legislación regula las actividades publicitarias.
5. Independientemente del servicio que solicitemos los usuarios, las empresas deben de someterse a una regulación más rigurosa en materia de protección al consumidor nacional y no por el contrario, facilitarle que violenten nuestros derechos.
6. Al comparar el régimen jurídico de nuestra legislación con la legislación española respecto a la figura de la publicidad engañosa, puedo establecer que nuestro sistema adolece de algunas fortalezas que contiene el español,

ya que no contamos con una ley que restrinja las actividades publicitarias que induzcan a engaño, que defina que es la publicidad engañosa y sus distintas manifestaciones o formas de realizarla, que establezca un procedimiento y órganos especiales que solamente se encarguen de esta figura, y sobre todo que garantice una verdadera protección a los consumidores y usuarios frente a empresas que violenten sus derechos de forma engañosa.

## **XI. Recomendaciones.**

Del análisis realizado y basada en las conclusiones de esta investigación me permito recomendar lo siguiente:

Es necesario que el Estado intervenga de forma inmediata en la aplicación de sanciones a la Empresa de Telecomunicación que lleva la marca CLARO, por la utilización de publicidad prohibida por las leyes y que vulneran los derechos de los consumidores.

1. La creación de mecanismos judiciales más efectivos, especialmente en materia de publicidad engañosa.
2. El Estado debe de garantizar el acceso a la información a los ciudadanos y hacer cumplir las leyes en nuestro país de forma real y efectiva, tal y como lo señala nuestra Constitución Política, la Ley de defensa de los consumidores, ley 182 y su reglamento, y la Ley de acceso a la información.
3. El Estado y las instituciones encargadas de velar por la protección de los consumidores y usuarios deben de hacer uso de política publicitaria y programas que contribuyan a fomentar en los consumidores y usuarios el conocimiento de sus derechos y que no queden indefensos ante proveedores de servicios de empresas como CLARO; a la vez deben de velar que se garantice una educación para el consumo y que la publicidad de ofertas y promociones sean veraces.
4. Para una mayor protección a los consumidores y usuarios nacionales, respecto a la publicidad engañosa, es necesaria la reforma parcial de la Ley 182 y su reglamento, o bien la creación de una ley especial que regule las actividades publicitarias, con sanciones rígidas contra quien violente sus disposiciones en detrimento de la vida, salud y patrimonio de los nicaragüenses.
5. Instar a los usuarios del servicio de internet que tengan acceso a este trabajo, no guardar silencio cuando se violenten sus derechos, pedirle a la

empresa prestadora del servicio el cumplimiento de sus derechos y que sean más claros en las promociones que ofertan. Es decir, que defiendan sus derechos con las herramientas e instrumentos jurídicos que en la actualidad tenemos frente a los proveedores de bienes y servicios que violentan las disposiciones contenidas en las leyes de la materia.

6. Que los Legisladores propongan un capítulo en la actual Ley Fundamental relativo a la promoción y defensa activa de los Derechos de los Consumidores nicaragüenses.

## XII. Bibliografía.

### 1. Libros.

Botana García, Gema, *Curso sobre la protección jurídica de los consumidores*, coord.: Gema A. Botana García y Miguel Ruiz Muñoz, Madrid, 1999.

Cuesta Rute, José María de la Régimen jurídico de la publicidad, Madrid: Tecnos, 1974.

Martín García, María del Lirio La publicidad: su incidencia en la contratación Madrid: Dykinson, 2002.

Orúe Cruz, José René, *Análisis Sobre el Régimen Jurídico de Protección al Consumidor en Nicaragua*, No. de pág. 194, editorial Hispamer, Managua, 2003.

Ovalle favela José derechos del consumidor, Derechos del Consumidor, México, 2002, 1<sup>a</sup> edición INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS.

Shiffman, León G. Comportamiento del Consumidor, Editorial Pearson Educación 7<sup>a</sup> ed. Mexico.2001.

Ossorio, Manuel. Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales. Actualizado, corregido y aumentado por CABANELLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo. 28<sup>a</sup> Edición actualizada, corregida y aumentada. Editorial Heliasta. Buenos Aires Argentina. 2001.

Ortiz Alfonso y Quintero Lee, Derecho del consumidor en el marco del Tratado del Libre Comercio con Estados Unidos de América, Monografía de Grado, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá, 2008.

Reyes López María José, (2005) *Manual de Derecho de Consumo*, No. 480, 2da. Edición, Tiran Loblanck, Valencia.

Wajntraub Javier H., *Defensa del consumidor*, Lexis Nexis, Abeledo-Perrot, Buenos Aires, 2002.

## **2. Entrevistas.**

Escobar Melvin José, Analista del Departamento de Instrucción de procesos de la Dirección de Defensa del Consumidor. Entrevistado, el 06 de octubre, 2011.

Quezada Freddy, Catedrático de la carrera de Filología y comunicación de la Unan-Managua. Entrevistado el 9 de noviembre, 2011.

## **3. Revistas.**

Hernández Magally. "Información al Consumidor", Mific, Enero- Febrero 2005, edición número 17.

Boletín informativo de la liga de defensa del consumidor de Nicaragua. Año 9, edición N°45, Febrero-Abril 2009.

## **4. Cibergrafía:**

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.<sup>a</sup> ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

López García Mabel (2004): La publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico. Editado por eumed-net; accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/>.

[webhttp://www.claro.com.ni/telefono\\_nicaragua/contratar\\_internet\\_claro.html](http://www.claro.com.ni/telefono_nicaragua/contratar_internet_claro.html)  
<http://www.rndc.org.ni/>

## **5. Diarios Oficiales.**

Constitución Política de la República de Nicaragua; Promulgado en 1987 y Publicada en la Gaceta, Diario Oficial N° 176 el 6 de septiembre de 2010.

Ley No. 182, Nicaragua, *Defensa de los consumidores*, L. G. No. 213 de 1994.

Reglamento a la Ley No. 182, Nicaragua, *Defensa de los consumidores*, Decreto A.N N°2187 publicado en la Gaceta, Diario Oficial N°169, el 3 de septiembre de 1999.

Reglamento de reclamos de usuarios y operadores acuerdo administrativo no. 002–2005. Aprobado el 7 de enero del 2005 publicado en la gaceta no. 9 del 13 de enero del 2005.

Ley General de publicidad Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988.

REAL DECRETO LEGISLATIVO, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, número 1/2007, de 16 de noviembre.

Ley de Competencia Desleal, Ley 3/1991.

Ley por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. Ley 29/2009.

## **6. Periódicos Nacionales.**

El Nuevo Diario, Managua, Nicaragua, Lunes 11 de Enero de 2010.

El Nuevo Diario, Managua, Nicaragua, Miércoles 20 de Enero de 2010.

El Nuevo Diario, Managua, Nicaragua, Lunes 12 de Abril de 2010.

El Nuevo Diario, Managua, Nicaragua, Lunes 21 de Junio de 2010.

La Prensa, Managua, 11 de febrero, 2010.

La Prensa, Managua, 16 de febrero, 2010.

La Prensa, Managua, 14 de mayo, 2010.

La Prensa, Managua, 21 de mayo, 2010.

La Prensa, Managua, 24 de mayo, 2010.

La Prensa, Managua, 28 de mayo, 2010.

La Prensa, Managua, 20 de mayo, 2010.

La Prensa, Managua, 26 de mayo, 2010.

La Prensa, Managua, 27 de mayo, 2010

La Prensa, Managua, 31 de mayo, 2010.

La Prensa, Managua, 27 de octubre, 2010.

La Prensa, Managua, 28 de octubre, 2010.

### **XIII. Anexos**