

TÍTULO: LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LOS SERVICIOS DEL COMERCIO MINORISTA CUBANO

Lainiep Irina Cabrera Guerra*

Jorge Manuel Martínez Cumbreira

Annia Calás Núñez

Introducción.

Con el Triunfo Revolucionario de 1959 hubo un cambio radical en la propiedad, convirtiéndose ésta de propiedad privada de los medios de producción, en propiedad social sobre los medios de producción. Lo que generó la multiplicación de los servicios estatales en nuestro país, permitiendo que se fueran resolviendo una serie de necesidades de la población, gracias al interés de nuestra Revolución Socialista de satisfacer cada vez más y mejor los intereses y las necesidades sociales. Mediante los servicios públicos se pueden satisfacer las necesidades colectivas.

El desarrollo de las fuerzas productivas ha conducido a la evolución y cambio de la noción de servicio público; existen otros factores que inciden como: el progreso humano, a partir de la tecnificación y el desarrollo de las fuerzas productivas; la riquezas de necesidades sociales; complejidad de relaciones; aumento y exaltación de anhelos; intensidad de afanes y trabajos para satisfacerlos. Estos factores unidos a las transformaciones en el ámbito económico han ocasionado diversos criterios

Entre los tratadistas, unos opinan que provocan la muerte de la Institución del servicio público y otros que no existe justificación alguna para que dicha institución desaparezca, sino, que sólo requiere de cierta transformación en los

* **MSc: Lainiep Irina Cabrera Guerra. Graduada por la Facultad de Derecho, de la Universidad de Oriente, Santiago de Cuba. Profesora del Departamento de Derecho de la Universidad de Granma e imparte las asignaturas de Derecho Administrativo y Derecho Ambiental.**

Lic. Jorge Manuel Martínez Cumbreira. Graduado por la Facultad de Derecho, de la Universidad de Oriente, Santiago de Cuba. Profesor del Departamento de Derecho de la Universidad de Granma e imparte las asignaturas de Derecho Mercantil, Derecho Laboral y Derecho Marítimo.

Estudiante colaboradora: Annia Calás Núñez. Estudiante del 5to año de la Licenciatura en Derecho, de la Universidad de Granma.

principios de organización y funcionamiento del servicio público para su posible aplicación a las reglas de la libre competencia.

Durante el desarrollo de la investigación se abordará lo relacionado a la protección de los consumidores en los servicios del comercio minorista donde se satisfacen una serie de necesidades materiales de la población. Analizando su funcionamiento, las distintas normativas que tienen relación con el tema, además de recomendaciones que serán de utilidad para el perfeccionamiento de los servicios y para estimular otras investigaciones y con el objetivo de conocer si en realidad existe en nuestro país un instrumento jurídico que proteja a estos consumidores a la hora de reclamar sus derechos, deberes y obligaciones.

Una vez analizado brevemente lo referente a la protección al consumidor en los servicios del comercio minorista y su tratamiento legislativo, este trabajo tiene como **problema**: ¿Cuáles son las causas que provocan que en ocasiones se vulneren los derechos de los consumidores en el Comercio Minorista?; y proponiéndonos como **objetivo**: analizar cómo se protegen los derechos de los consumidores en el Comercio Minorista a partir de su regulación legal en Cuba; **hipótesis**: la escasa regulación legal de la protección al consumidor en el Comercio Minorista provoca que en ocasiones los derechos de éstos se vean vulnerados. Para la realización de esta investigación se utilizaron los **métodos**: análisis- síntesis al analizar las diferentes instituciones que permitieron el desarrollo de la investigación; histórico lógico al conocer la evolución de los servicios públicos; deducción – inducción permitir deducir las conclusiones del trabajo.

Capítulo 1. Generalidades de los Servicios Públicos.

1.1 Servicios Públicos. Análisis Doctrinal.

Los Servicios Públicos se conciben como la piedra angular del Derecho Administrativo, desde el surgimiento de este como ciencia jurídica independiente, pues la tesis predominante siempre fue la de comprender la regulación de esta ciencia como único objeto que se refería a los servicios públicos y dejaba fuera de su regulación lo multifacético de las relaciones sociales que se convierten en relaciones jurídico – administrativas.

Corresponde a la Doctrina Francesa el mérito indiscutible de haber estudiado a profundidad el servicio público ya que fue el primer Estado que se tuvo que enfrentar a la realidad de la manifestación de intereses de satisfacer en medio

de una época de revoluciones burguesas y a la vez del florecimiento de la ciencia y la técnica.

“Según Ramón Parada la actividad administradora de prestación de servicios, es aquella por la que la Administración sin limitar o incentivar la actividad privada, satisfacer directamente una necesidad pública mediante la prestación de un servicio a los administrados. Estos servicios pueden ser muy variados como el transporte, el abastecimiento, la enseñanza, la sanidad, etc.”¹

El desarrollo de la actividad administrativa de prestación es de origen reciente. Hasta el siglo XVIII los servicios sociales, fundamentalmente la enseñanza, la sanidad, se prestaban como en los siglos anteriores por la Iglesia, aunque ya la Administración ha asumido un régimen de monopolio otros servicios públicos como el correo. Pero en el siglo XIX cuando se desarrollan como estatales la enseñanza, la sanidad, el correo, etc. En el presente siglo, la actividad de prestación del Estado no deja de crecer, extendiéndose a la producción industrial de bienes y servicios, al margen incluso de toda caracterización de dicha actividad como servicio público.

Para Rannelletti: El servicio público es toda una serie de acciones y prestaciones que el estado u otro ente público realice para satisfacer una necesidad colectiva.

Los servicios estatales son considerados como una estructuración de actividades encaminadas a satisfacer una necesidad social por una persona jurídica de las que nacen relaciones jurídicas -administrativas y se concreta en la situación jurídica –administrativa de la satisfacción del usuario.

En el Servicio Estatal Socialista no existe el movimiento en el sector de los servicios ofertados según sea más o menos lucrativo el negocio como ocurre en la Sociedad Burguesa capitalista sino que se encamina hacia aquellos sectores que realmente satisfacen las necesidades de los trabajadores, e inclusive garantizando que los servicios se encuentren al alcance de todos por igual.

Características de los Servicios Públicos

Continuidad: es la operatividad de prestar el servicio cada vez que la necesidad se haga presente, o que se efectúe oportunamente.

Debemos recordar la posibilidad de la existencia de necesidades absolutas (luz, agua, etc.) y relativas (atención a la salud) que conllevan a continuidades idénticas.

Regularidad: significa que la prestación debe regirse de acuerdo con un reglamento previo que marque los límites de los derechos de los sujetos partes

¹ Parada Ramón: Derecho Administrativo, T II, 11ma.ed., Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A., Madrid, 1997.

de la relación del servicio público. Es la norma que garantiza la organización para la prestación, no es la organización en sí misma. Es, por ejemplo, el cronograma de horario al que debe sujetarse un transporte público de pasajeros.

Uniformidad: es la igualdad de trato en la prestación de servicios. Es el principio de igualdad constitucional traído a la relación del Servicio Público. Pero es preferible llamarlo uniformidad pues es un término que se acerca a un criterio de igualdad subjetiva. Igual trato para iguales usuarios.

Generalidad: es la garantía del derecho a exigir su prestación que tienen todos los habitantes. Es el fin en sí mismo del servicio, que nace para satisfacer una necesidad general o colectiva.

Obligatoriedad: imperio constitucional las autoridades proveen a la calidad y eficiencia de los servicios públicos, entonces se sobreentiende su existencia. Es el Estado (per sé o tercerizando) el responsable último y obligado de la satisfacción de las necesidades sociales.

Calidad y Eficiencia: el desarrollo del hombre obliga al prestador a actualizar, ajustado al avance tecnológico, la forma de de la prestación, tendiendo a proteger la salud y al ambiente, incorporando permanentemente las mejoras que genera las ciencias a los servicios.

Elementos que constituyen el servicio estatal.

Muchos autores dividen los elementos constitutivos de los servicios públicos en:

Elementos intrínsecos y elementos extrínsecos.

Al referirse a los **elementos intrínsecos** citan:

A) Conjunto ordenado de elementos y actividades, integrados por el objeto, las prestaciones, órganos y medios.

-El objeto: la razón del servicio, es decir, satisfacer el interés social o necesidad colectiva.

-Las prestaciones: son los actos y operaciones que conforman el servicio.

-Los órganos: los órganos encargados directamente del servicio por la Administración, o sea, el personal que labora en él.

-Los medios: los bienes económicos (materiales y financieros) invertidos en la prestación del servicio, medios personales.

B) Satisfacción de las necesidades: estas necesidades no son más que las sentidas por los particulares que se convierten en exigencias de la vida social.

C) La planificación del servicio: se refiere a que en la Sociedad Socialista los servicios no se prestan según sea más o menos rentables como en el Capitalismo, sino que se planifican los medios disponibles para ofrecerles un

servicio al pueblo que cubra la gran mayoría de sus necesidades y sobre todo garantizando todos los servicios vitales (alimentación, medicina, educación, etc.).

Al referirse a los **elementos extrínsecos** se señalan:

A) Intervención de una entidad pública: la intervención no puede ser directa del Estado, es preciso la intervención de dependencias de los Órganos de la Administración Central del Estado.

B) Régimen jurídico específico: restricciones a la propiedad.

- Control permanente (auditores)
- Supresión del servicio (cuando las condiciones que lo originan así)
- Fijación de precios justos
- Obligatoriedad de prestar el servicio a todos por igual.

C) Sujetos a la doble subordinación.

1.2. Los Servicios Públicos en el Comercio Minorista.

Los Servicios Públicos en el Comercio Minorista se basan en ventas de distintos artículos, productos, mercancías de primera y otra necesidad por una entidad estatal a la población en general, con el fin de satisfacer necesidades colectivas.

La acción de la prestación del servicio en el comercio minorista finaliza con el nacimiento de relaciones jurídicas – administrativas entre la ofertadota del servicio, en

este caso la Administración Pública, y el usuario del mismo, el Administrado; y a su vez la relación nacida da lugar a la situación jurídica administrativa que concreta la utilización del servicio por parte del usuario con el objetivo de la satisfacción de sus necesidades.

Dentro de las clasificaciones de los servicios estatales, el servicio de comercio minorista se puede clasificar en:

A) **Según su necesidad a satisfacer:**

En esencial: porque el servicio público satisface las primeras necesidades de alimentación, y la adquisición de otros productos por parte de esta, jugando con la propia existencia de los administrados y del Estado.

B) **Según el usuario y la Administración:**

Es potestativo: porque no obliga a su utilización por parte del usuario, este decide libremente si lo utiliza o no.

Es general porque los servicios de comercio minorista son prestados por la administración a todos los habitantes del estado por igual.

Este servicio de comercio minorista está basado en un régimen de administración directa en su organización, que se refiere a que la Administración Pública con sus propios materiales, personales y financieros se encarga directamente de la prestación del servicio.

Para lograr un buen funcionamiento de este servicio y mantener una eficaz comercialización, en marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la calidad requerida, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable. El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria. La cantidad producida tiene que ser suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco puede resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias.

Cabe preguntarse cual es exactamente la oferta que realiza la entidad minorista a sus clientes, y la respuesta pone de relieve un enfoque del negocio de comercio minorista, que debe ir más allá de las simples “ventas de bienes y servicios”, para concebirlo como “hacer disponible un espacio donde los compradores adquieran aquello que necesitan y desean, en el momento que lo quieran, disfrutando de una experiencia de compra”.

Para ello es necesario que en los establecimientos para la prestación de los servicios públicos en el comercio minorista estén las siguientes variables presentes: facilidades físicas, mercancías y servicios, precios, personas y comunicación.

Facilidades físicas: es el entorno físico en que los servicios deben ser comprados, proporciona una importante oportunidad de tangibilización como evidencia de calidad, puesto que es un elemento indispensable para construir la personalidad del establecimiento, como aquel espacio donde se van a producir las compras. Dentro de esta variable hay que considerar la ubicación, el factor horario, la atmósfera del establecimiento, las condiciones de limpieza, orden y condecoración, no solo en el interior de la tienda, sino en su entorno más inmediato, de ahí que haya que considerar también vidrieras, marquesinas, carteles, iluminaciones exteriores. Atendiendo a todos estos factores reportará el cliente una estancia agradable o no en el establecimiento.

Mercancías y servicios: Para el comercio minorista es probablemente la más compleja expectativa que los clientes tienen en un establecimiento comercial, ya que el cliente espera encontrar una variedad y surtidos que le permitan seleccionar aquello que sea más consistente con sus intenciones de compra y preferencias, de ahí que el principal objetivo de un minorista sea adquirir la adecuada calidad y cantidad de mercancías, para maximizar la oportunidad de compra de sus clientes.

Precios: esta es una variable a considerar en el proceso de decisión de compra por parte de los consumidores, además identifica el tipo de establecimiento. Es necesario las relaciones precio – calidad.

Personas: partiendo que el servicio es para las personas, esta variable debe ser considerada. Es la fuerza de ventas con personal de contacto, que en su permanente interacción con los clientes brinda información, actúa como prescriptora, influye en la decisión de los clientes, y por tanto, proyecta la imagen en el establecimiento en la medida en que su interacción personal logre cubrir las expectativas de los clientes y de un sello al tipo de atención que ofrece el establecimiento. Resulta esenciales los criterios de reclutamiento y selección de las fuerzas de venta, porque en el desempeño de esta profesión se conjugan elementos de técnica y experiencia como una fuente de vocación de servicios y otras cualidades, que no siempre pueden conformarse; como son su capacidad de comunicación, la empatía, la flexibilidad, la capacidad de improvisación y creatividad, entre otros.

Comunicación: esta involucra una serie de actividades que proporciona al consumidor la información sobre el establecimiento y la oferta que esta posee, de ahí que tenga un papel determinante en la formación de la imagen del establecimiento.

Pero en los establecimientos que presentan los servicios públicos de comercio minorista en nuestro país existen diferencias, en primer lugar con las condiciones ambientales, existiendo condiciones de falta de higiene, ambientación, orden, decoración e iluminación tanto dentro como fuera del establecimiento que presta el servicio. La no existencia de una gran variedad de artículos y surtidos. No existe correspondencia entre el precio y la calidad de productos, siendo los precios altos y la calidad mínima. Además del mal trato que reciben los consumidores por parte de los trabajadores de la entidad, existiendo en algunos bajo nivel cultural para la atención de los clientes, sin contar a veces con la falta de conocimientos que poseen para prestarle información a los usuarios.

1.3 .Protección al Consumidor en el Derecho Cubano.

1.3.1 El Ministerio del Comercio Interior. Formas y Estructura en Cuba.

El Organismo de la Administración Central del Estado que se encarga directamente de este servicio es el Ministerio del Comercio Interior (MINCIN),

es el que rectora la aplicación de la Política del Estado y el Gobierno en cuanto a la Política del Comercio Interno que desarrollan las actividades comerciales que operan en moneda nacional y en moneda libremente convertible, en los sectores estatal, cooperativo, mixto y privado.

El Comercio Interno tiene por objetivo la circulación, almacenaje y el intercambio de mercancías y servicios en el territorio nacional. Este comercio tiene la finalidad de vincular la producción e importación al consumo. Es el paso intermedio entre la

producción e importación y el consumo y se realiza de dos formas: Comercio Mayorista y Comercio Minorista, considerándose este último la prestación de los servicios gastronómicos y comerciales, es el comercio que se realiza al por menor. Para la realización de estas funciones estatales, el Ministerio del Comercio Interior Cuenta en todo el país con una amplia red de:

- Almacenes de Comercio Mayorista para la compra, almacenaje y venta de mercancías, de productos nacionales y de importación, con destino a las entidades que ejercen el Comercio Minorista y la Gastronomía; insumos, destinados a un proceso de producción de servicios a personas jurídicas, autorizadas por el Ministerio de Comercio Interior, y de mercancías a personas jurídicas, cuando éstas sean los consumidores finales.

Dentro del comercio mayorista, el Ministerio del Comercio Interior cuenta con el Grupo Cooperativo ENSUMA, cuya actividad fundamental es dirigir, coordinar y controlar la comercialización en divisas bienes de consumo e intermedios que circulan en empresas nacionales y abastecimiento y ventas de productos, tales como productos de higiene y limpieza, confecciones, tejidos, sedería, ajuares, calzado, productos de talabartería, artículos de ferretería, equipos electrodomésticos, juguetes, perfumería, neumáticos, cámaras, pinturas, cristalería, productos de laboratorio, metales ferrosos y no ferrosos, equipos industriales, madera, plywood, formica y materiales de construcción, entre otros.

- Tiendas de Comercio Minorista, para la venta de mercancías, de productos nacionales o de importación, con destino a la población, para su uso y consumo.
- Unidades de Gastronomía, para la prestación de servicios gastronómicos que se brindan en establecimientos comerciales destinados a estos fines, constituidos por restaurantes, cafeterías, centros nocturnos y bares, entre otros, que integran una red abierta a la cual se puede acceder libremente, y unidades para la prestación de los servicios de alimentación social que se ofrecen en comedores y merenderos obreros, escolares y de otras entidades e

instituciones que conforman una red cerrada, a la cual sólo pueden acceder sus miembros específicos. De igual forma integran la

Gastronomía, los servicios que se prestan a bordo de naves, aeronaves, ferrocarriles y automóviles.

- Unidades de Servicios Comerciales, destinadas a la satisfacción de necesidades de carácter social, individual o colectivo, las que prestan servicios domésticos, personales y técnicos- productivos destinados a satisfacer necesidades de la población, de organismos y entidades estatales, del sector cooperativo o privado, asociaciones económicas internacionales, empresas mixtas u otras formas de sociedades mercantiles.

Por tanto entre estas instituciones que integran el Ministerio del Comercio Interior existe una estrecha relación pues como se demostró el Comercio Mayorista suministra determinados bienes al Comercio Minorista, El primero cuenta con el Grupo Cooperativo ENSUMA el que le va a suministrar al segundo para el desarrollo de la prestación de servicios gastronómicos y comerciales, cuyos servicios son prestados en las diferentes entidades gastronómicas y los comerciales prestados a través de tiendas y unidades de servicios comerciales, por ejemplo: peluquería, salón de limpia botas, etc. (**Ver Anexo 1.** Organigrama de la estructura del Ministerio del Comercio Interior.)

Aspectos priorizados para el Ministerio del Comercio Interior.

- La distribución de los productos normados que mensualmente se distribuyen a la población a precios de venta que en todos los casos son protegidos y muchos de ellos financiados por el Presupuesto del Estado.
- El desarrollo de la Cadena de Atención a la Familia, red especializada que oferta servicios gastronómicos a muy bajos precios, dirigida a jubilados, discapacitados, embarazadas con riesgo, casos de asistencia social y núcleos familiares que se decidan proteger.
- La protección, con los propios recursos del Ministerio, del Programa de estimulación a los trabajadores que por sus méritos relevantes obtienen la categoría de vanguardias.
- La Protección al Consumidor, tarea de primer orden encaminada al reconocimiento de los deberes del consumidor, las normas para seguridad y calidad de los servicios y bienes reconsumo, la promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores, las medidas que permitan al consumidor obtener compensación, las regulaciones sobre la información y publicidad, la exposición pública de los precios y la cantidad a ofertar asociadas a ellos, así como los medios técnicos que permitan su comprobación.

- El desarrollo de publicaciones que orienten a los clientes en cuanto a cómo acceder a la red comercial que requieren, precios, oportunidades y garantía comercial, entre otros aspectos, a los cuales tiene derecho el consumidor, como parte también de la política de Protección al Consumidor.
- Una red nacional de 22 Institutos de Salud y Belleza, donde se armonizan y combinan una amplia gama de servicios para mejorar la estética corporal femenina y masculina.
- La aplicación del Plan Turquino, en las zonas montañosas, cuyo objetivo es priorizar determinadas mercancías y servicios, a precios protegidos, con el fin de mejorar las condiciones de vida de la población que habita en esas zonas.

La Circulación Mercantil Mayorista

La circulación mercantil mayorista ofrece la información sobre la masa mercantil de las empresas estatales que entra en la circulación. La circulación recoge la distribución al por mayor de productos alimenticios y no alimenticios que realizan aquellas empresas que tienen esta función como principal o secundaria. Comprende además la distribución con destino a los fondos mercantiles, estos por su parte incluyen el comercio minorista por grupos de productos, así como una selección de productos en unidades físicas, tanto alimenticios como no alimenticios el consumo intermedio, el consumo social y otros destinos.

Se ofrece su valor total en moneda nacional y de ello con destino al comercio minorista por grupos de productos, así como una selección de productos en unidades físicas, tanto alimenticios como no alimenticios.

La Circulación Mercantil Minorista

Representa las ventas de mercancías realizadas a la población en moneda nacional para su consumo personal. Esta está dividida en:

-Ventas en el Comercio Minorista: son las ventas en moneda nacional de bienes a través de la red del comercio minorista (tiendas, bodegas, supermercados, mercados agropecuarios y de productos artesanales y farmacias, entre otros), así como las efectuadas por otras entidades que no tienen una red minorista especializada.

-Ventas en la Alimentación Pública: la circulación de mercancías en la alimentación pública comprende el valor de las ventas fundamentalmente a través de la red gastronómica, de los bienes que se someten a un proceso de elaboración y preparación y los que no requieren de esta por su condición de listos para la venta.

Estos bienes se ofertan en moneda nacional en restaurantes, cafeterías con comidas, cafeterías con alimentos ligeros, bares, cabaret, centros nocturnos, y unidades móviles y otros establecimientos. Los bienes que brindan incluyen: comestibles, cervezas, refrescos, maltas, tabacos y cigarrillos, etc. Incluyen también ventas gastronómicas a la población que se ejecutan como actividad secundaria, fuera de esta red, así como las ventas de comedores obreros y merenderos.

Derechos del Consumidor en el Comercio Minorista. Protección Legal en Cuba.²

Consumidor es aquella persona o colectivo que hace uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo; es la persona genérica a quien se dirige una oferta. En el desarrollo del comercio minorista este juega un papel fundamental por lo cual va a adquirir un conjunto de derechos y deberes, lo que significa que de alguna manera tienen alguna protección, a nivel de la entidad que le presta el servicio, pues en estas existe un Área de Protección al Consumidor, donde mediante un mural se les informa de sus derechos y deberes, si desean hacer cualquier solicitud de reclamación o sugerencia, para ello cuentan con un libro de opinión del cliente o buzón del cliente.

Pero en ocasiones los consumidores no tienen ni una vaga noción de sus derechos, deberes y obligaciones; esta materia no es dominada por nuestra población como por ejemplo la penal, puesto que el código Penal es muy conocido y sin embargo el consumidor no tiene un instrumento jurídico que lo proteja.

Deberes del consumidor en los establecimientos del comercio minorista.

Desarrollar una conciencia crítica que le permita realizar una valoración justa y objetiva sobre sus relaciones de consumo.

Informarse suficientemente sobre las características y beneficios de los productos y servicios, su relación, calidad, precio, etc., antes de efectuar el acto de compra.

Con su acción personal ejercer el derecho a defenderse ante cualquier acto arbitrario e injusto en el consumo.

Manifestar preocupaciones sociales, lo que no se desea para uno, no se debe aceptar que le suceda a otros.

Desarrollar conciencia medio ambiental, contribuyendo individualmente a que no se afecte el Medio Ambiente y promoviendo que todos respeten la naturaleza y velen por sus derechos.

Con solidaridad porque somos consumidores y entre todos podemos ayudarnos.

² Establecidas en las entidades pertenecientes al Comercio Minorista (MINCIN)

Derechos de los consumidores en los establecimientos del comercio minorista.

Derechos a la satisfacción de sus necesidades básicas, a través del acceso a los bienes y servicios básicos esenciales mediante las diferentes modalidades establecidas en el país y acorde a sus ingresos.

Derechos a la protección de la vida, la salud y la seguridad del consumidor, contra los riesgos provocados prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos nocivos a su integridad física y contra la mala calidad y la publicidad falsa o engañosa.

Derecho a la protección de sus ingresos económicos, mediante el trato equitativo, justo y respetuoso en las transacciones de compraventa y contractuales y contra métodos comerciales coercitivos o que impliquen desinformación equivocada sobre los productos y servicios.

Derecho a la información, o sea, a recibir toda la información veraz y oportuna sobre los diferentes bienes y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representan, necesaria para tomar una decisión o realizar una elección adecuadamente informada en la adquisición, uso o consumo de productos y servicios.

Derecho de la educación y la divulgación sobre el consumo adecuado de bienes o servicios que aseguren la libertad de elección, la equidad en la realización de intercambio y la preparación del consumidor para ejecutar un consumo responsable, dotado a su vez del sistema necesario para la reclamación de sus derechos.

Derecho a escoger que da la posibilidad de satisfacer las necesidades de los consumidores de acuerdo a sus expectativas, gustos, preferencias, todo ello dentro de un marco nacional y en consonancia con las posibilidades y condiciones específicas de la "Economía Nacional".

Derecho a que no se atente contra la conservación y preservación del Medio ambiente; un consumo sostenible contribuye a la protección del Medio ambiente y es a su vez una garantía del consumo de las actuales generaciones.

Derecho a la reparación íntegra, oportuna y adecuada por daños y perjuicios, consecuencia de la adquisición de los bienes o servicios, que se ofrecen en el mercado y a la compensación efectiva, siempre que ello sea factible según lo regulado ante el incumplimiento del proveedor.

Derecho a acceder a los órganos correspondientes para la protección de sus derechos con vista a exponer sus opiniones y reclamaciones en las diferentes

instancias, creándose las condiciones para que se analicen, mediante procedimientos ágiles y eficaces.

Atendiendo a estos derechos que tienen los consumidores, la Administración del establecimiento está en la obligación de atenderlo y darle respuesta a cualquier solicitud de información, reclamación, queja o sugerencia sobre el servicio del mismo. En el caso que no resulte satisfecha su gestión, puede dirigirse al Área de Protección al Consumidor donde se le atenderá y orientará de inmediato.

En el Código Civil Cubano; Ley No. 59 se regula todo lo relacionado con la compraventa en los establecimientos de comercio minorista. Los derechos que tienen los consumidores, sus deberes y obligaciones con respecto a la Administración, y esta con respecto al consumidor. Además en la Constitución de la República, en el artículo 63, se trata de manera general del derecho de queja de los ciudadanos, pero no especifica en que materia solo hace esa salvedad.

Pero Cuba no trata la problemática de la protección al consumidor de igual manera que en otros países, teniendo como rasgo distintivo principal el hecho de que la gran mayoría de los servicios a la población y venta de artículos tiene como proveedor a empresas estatales. Ante esto, nuestra mayor prioridad está en proteger a los consumidores del desequilibrio jurídico derivado de la superioridad económica de las entidades estatales y de las consecuencias del uso casi generalizado de los contratos de adhesión.

En nuestro país, la protección al consumidor tiene como objetivo educar, orientar e informar a la población en función de la oferta en el marco de la economía planificada, por lo que tiene un papel rector en esta actividad el Instituto Cubano de Investigaciones y Orientaciones de la Demanda Interna (ICIODI). Por otra parte el Código Penal vigente protege a los consumidores con figuras que reprimen el engaño a esas personas mediante la producción, entrega de artículos incompletos, venta de los que están deteriorados, cobro de mercancías o servicios por encima del precio oficial, etc.

Por lo que se tiene claro que en Cuba no existe una Ley de protección al los consumidores, sólo contamos con el Reglamento de los OACE, el cual es observado por entidades y que le dan protección a sus usuarios. Existen otros reglamentos de organismos cuyo objetivo no es proteger al consumidor sino regular los intereses de la entidad según el tipo de contrato. De esta forma se incorpora a la protección de los

consumidores el Ministerio de Finanzas y Precios, de Salud Pública y de Comercio Interior.

Por la no existencia de una Ley de protección a los consumidores en Cuba, en la práctica el usuario se encuentra en múltiples problemas que impiden una realización efectiva de sus derechos y requerimientos. En este sentido el consumidor no puede conocer toda la legislación dispersa de donde se derivan sus derechos, incluso el Código Civil que es el más asequible y especializado, no regula expresamente estos derechos.

Conclusiones.

Una vez concluido esta investigación donde se analizó la protección a los consumidores en los servicios del comercio minorista, arribamos a las siguientes conclusiones:

1. Que los servicios públicos en el comercio minorista están dedicados a la venta de mercancías, de productos nacionales o de importación, con destino a la población para su uso y consumo. Permiten la distribución de los productos normados que mensualmente se distribuyen a la población a precios de ventas que en todos los casos son protegidos y muchos de ellos financiados por el Presupuesto del Estado.

2. Que este servicio público presenta dificultades y deficiencias en establecimientos del comercio minorista, pues en alguno de ellos le faltan determinados requisitos, como la falta de higiene, de orden, decoración e iluminación, además en ocasiones no se les da un buen trato a los consumidores.

3. A la conclusión más importante a la que se llegó con esta investigación es que en Cuba no contamos con una Ley de Protección al consumidor, a pesar que el MINCIN tiene entre sus tareas de primer orden la protección al consumidor, en caminata al reconocimiento de sus derechos, por eso es que en ocasiones estos derechos son vulnerados.

Bibliografía.

Libros de textos:

- Colectivo de Autores: Derecho Administrativo Cubano. Tomo II, Edit. "Félix Varela", La Habana, 2004.
- García De Enterría, Eduardo y Ramn Fernández, Tomás: Curso de Derecho Administrativo, Edit. "Félix Varela", La Habana, 2006.
- Garcita Guerra, Héctor: Derecho Administrativo, 2da ed. Edit. Pueblo y Educación, La Habana, 1986.
- Parada Ramón: Derecho Administrativo, T II, 11ma.ed., Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A., Madrid, 1997.

▪

Otros Documentos:

- Diccionario Enciclopédico.
- Diccionario de Lengua Española.
- Grijalvo, Gran Diccionario Enciclopédico.
- Búsqueda en Internet.
- Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.

Reservados todos los derechos.

- [http://comercio minorista.uclv.edu.cu/los%20precios .htm](http://comercio%20minorista.uclv.edu.cu/los%20precios.htm)

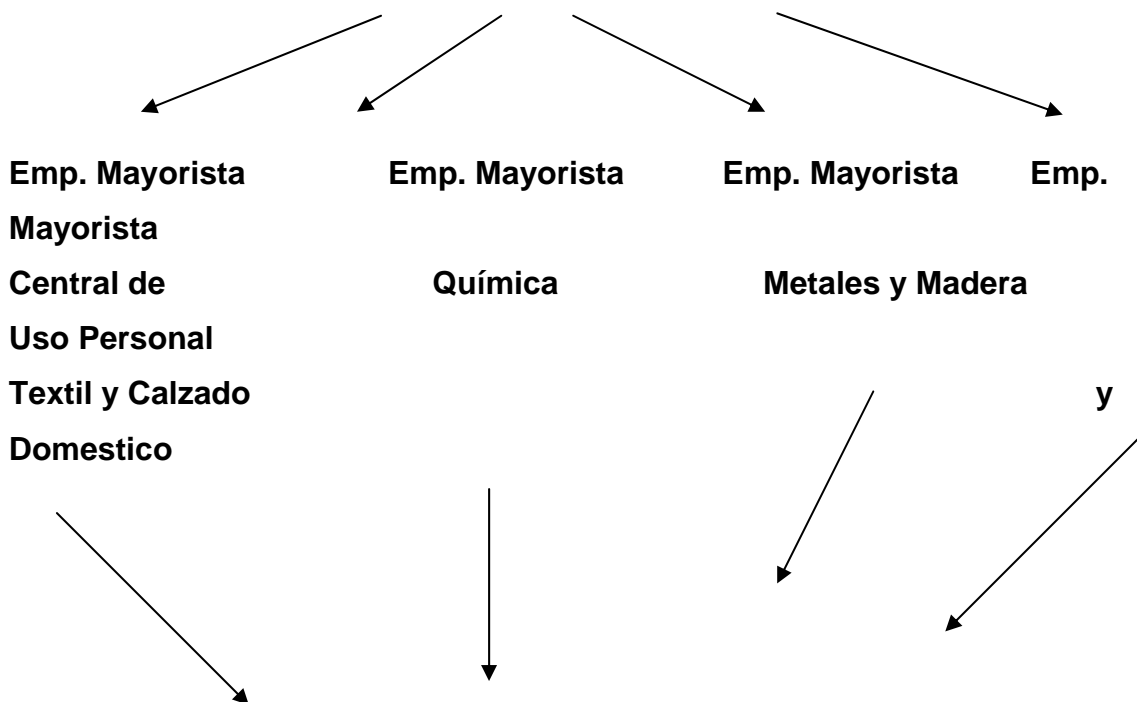
Legislación

- Constitución de la República de Cuba, 1976.
- Código Civil. Ley No.59/ 1987.

Anexo.

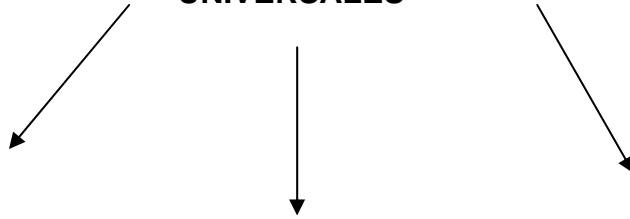
Anexo 1. Ministerio del Comercio Interior

(MINCIN)



EMPRESA PROVINCIAL DE VENTAS DE PRODUCTOS

UNIVERSALES



**Unidad Básica
Provincial
EMSUNA**

Unidad Provincial

Unidad

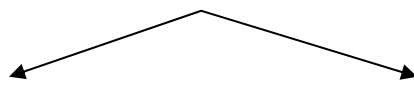
Mais-MN

Video-Cuba

MINCIN



SECTOR DE COMERCIO; GASTRONOMÍA Y LOS SERVICIOS



**Dirección Municipal
De los Servicios**

**Dirección Provincial
de Gastronomía**

(Minorista)