

308409  
40



UNIVERSIDAD LATINA, S. C.

INCORPORADA A LA U.N.A.M.  
ESCUELA DE DERECHO

"REGULACION DE LA PUBLICIDAD  
COMERCIAL EN MEXICO"

T E S I S  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADA EN DERECHO  
P R E S E N T A :  
MORENO RODRIGUEZ ERIKA

ASESOR:  
LIC. JORGE ZALDIVAR VAZQUEZ

MEXICO, D. F.

JUNIO DEL 2003

1 TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

3 DE ABRIL DEL 2003

LIC. SANDRA LUZ HERNÁNDEZ ESTÉVEZ  
DIRECTORA TÉCNICA DE LA CARRERA DE  
DERECHO DE LA UNIVERSIDAD LATINA  
PRESENTE

Reciba un cordial saludo y el motivo de la presente es informarle que la alumna MORENO RODRÍGUEZ ERIKA, con numero de cuenta 97860535-1 ha concluido la tesis denominada "REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL EN MÉXICO. ".

Por lo que otorgo el respectivo visto bueno como asesor y haciendo la aclaración que la investigación a mi juicio cumple con los requisitos de fondo y forma para que la revisión subsecuente sea conforme a un examen profesional con mención honorífica.

No habiendo por mi parte ninguna objeción, manifiesto mi conformidad, para que la alumna prosiga con los tramites respectivos.

ATENTAMENTE

  
LIC. JORGE ZALDÍVAR VÁZQUEZ  
PROFESOR DE LA UNILA.

2

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



**UNIVERSIDAD LATINA, S.C.**  
INCORPORADA A LA U.N.A.M.



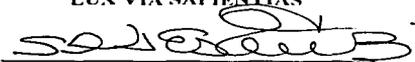
*Coyoacán México, 19 de Mayo de 2003*

C. DIRECTOR GENERAL DE REVALIDACIÓN  
INCORPORACIÓN Y DE ESTUDIOS, UNAM  
P R E S E N T E:

La C. MORENO RODRÍGUEZ ERIKA ha elaborado la tesis profesional titulada "Regulación de la publicidad comercial en México" bajo la dirección del Lic. JORGE ZAALDIVAR VAZQUEZ, para obtener el Título de Licenciado en Derecho.

La alumna ha concluido la tesis de referencia, misma que llena a mi juicio los requisitos marcados en la Legislación Universitaria y en la normatividad escolar de la Universidad Latina para las tesis profesionales, por lo que otorgo la aprobación correspondiente para todos los efectos académicos correspondientes.

ATENTAMENTE  
"LUX VIA SAPIENTIAS"

  
LIC. SANDRA LUZ HERNÁNDEZ ESTÉVEZ  
DIRECTORA TÉCNICA DE LA  
LICENCIATURA EN DERECHO,  
CAMPUS SUR

3

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Dedico esta tesis:

A mis padres:

Por que todo lo bueno que hay en mi, es gracias a ellos.

A mi hermano:

Diego Moreno Rodríguez; por sus cuidados, cariño, y comprensión, por haberme ayudado siempre. Sin tí no lo hubiera conseguido.

A mis hermanos:

Laura Karina Moreno Rodríguez, Mario Moreno Rodríguez y Diego Moreno Rodríguez por su apoyo y cariño incondicional.

A mi Asesor:

Lic. Jorge Zaldivar Vázquez; por sus enseñanzas a lo largo de la licenciatura, por que estuvo conmigo en cada paso, de elaboración del presente trabajo brindándome sus conocimientos, su dedicación, y paciencia. Gracias por todo su apoyo.

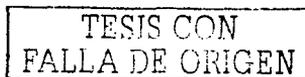
A mis amigas:

Alma, Lorena, Magali, y Sandra; por haberme brindado su amistad a lo largo de la licenciatura y aún después de ella, por acompañarme en cada momento que lo he necesitado, por escucharme, por aguantarme y sobre todo por haber creído en mi.

A la Universidad Latina:

Y a el personal académico, por colaborar con mi formación profesional

4



## ÍNDICE

Introducción	I
--------------	---

### CAPÍTULO I

#### CONCEPTOS FUNDAMENTALES

1.1. Concepto de Marketing	1
1.2. Concepto de Publicidad	5
1.2.1. Comercial	6
1.2.2. Jurídico	9
1.2.3. Implicación Económica	12
1.3. Concepto de Anuncio	13
1.4. Campaña Publicitaria	17
1.5. Medios de Publicitarios	21
1.5.1. Prensa	26
1.5.2. Revistas	29
1.5.3. Radio	31
1.5.4. Televisión	34
1.5.5. Correo Directo	36
1.5.6. Publicidad al Aire Libre	38
1.5.7. Medios Publicitarios Emergentes	40
1.5.7.1 Sección Amarilla	40
1.5.7.2 Info- Comerciales	41
1.5.7.3. Aparición en películas	42
1.5.7.4. Internet	42

### CAPÍTULO II

#### PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

2.1. Antecedentes	44
2.2. Procuraduría Federal del Consumidor	47
2.2.1. Naturaleza	49
2.2.2. Estructura	53

59

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

2.2.3. Objeto	56
2.2.4. Servicios	58
2.2.5. Funciones	61
2.2.6. Sanciones	68

### CAPÍTULO III

#### LEGISLACIÓN APLICABLES EN OTROS PAISES RESPECTO DE LA PUBLICIDAD

3.1. España	71
3.1.1. Ley General de Publicidad	71
3.1.2. Disposiciones Generales	72
3.1.2.1. Definiciones	73
3.1.2.2. Tipos de Publicidad Ilícita	73
3.1.3. De la Contratación Publicitaria	82
3.1.4. Procedimiento y Sanciones	91
3.2. Perú	117
3.2.1. Ley sobre Facultades, Normas y Organización del INDECOPI	117
3.2.1.1. Normativa sobre Publicidad en Defensa del Consumidor	119
3.2.1.2. Procedimiento Único de Protección al Consumidor y de Represión a la Competencia Desleal	133
3.2.2. Estructura del INDECOPI	146
3.3. Venezuela	158
3.3.1. Ley de Protección al Consumidor y al Usuario	158
3.3.1.1. Objeto	158
3.3.1.2. De la Publicidad	159
3.3.1.3. Procedimiento y sanciones	164
3.3.2. Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y Usuario	171
3.3.2.1. Estructura	172
3.3.2.2. Funciones	174

## CAPÍTULO IV

### REGLAMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL EN MÉXICO

4.1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos	177
4.2. Ley Federal de Protección al Consumidor	182
4.3. Ley de Imprenta	197
4.4. Ley Federal de Radio y Televisión	211
4.5. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones y Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión	224
4.6. Ley General de Salud	232
4.7. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad	239
Propuesta	260
Conclusiones	269
Bibliografía	272

7

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## INTRODUCCIÓN

Publicidad es lo contrario a privado, en su significado más común es dar a conocer una noticia o en hecho de manera general, actualmente la palabra publicidad tiene una connotación comercial pues con éste término se hace alusión a los anuncios que dan a conocer los productos o servicios.

La publicidad comercial dedica sus conocimientos y técnicas a crear mensajes publicitarios, los cuales serán difundidos a través de los diferentes medios de comunicación como son: la televisión, la radio, la prensa, entre otros.

Podemos ver estos anuncios o mensajes publicitarios en todas partes a lo largo de nuestra vida cotidiana, en algunas ocasiones, son más ingeniosos y atractivos que los mismos programas de televisión. La publicidad es parte de nuestra actividad diaria y del ciclo económico pues en buena medida depende de esta, el hecho de que el público conozca y compre el producto o servicio anunciado.

Vemos los anuncios en el metro, en la tienda, en el cine, en la televisión; estos nos prometen los mejores productos, los mejores servicios, bajar de peso, ser más atléticos, el sartén maravilla al que no se le pega nada, la pastilla que hace milagros etc. Todos somos susceptibles en menor o mayor medida a esta clase de mensajes publicitarios, observamos el anuncio y decimos – no es cierto, lo que quieren es vender – pero inconscientemente nos preguntamos - ¿y sí, es cierto? vale la pena probar – compramos el producto o servicio y descubrimos que los resultados no son los que esperábamos, no son como lo que se ve en la tele. El mensaje publicitario logró influir en nuestro ánimo de compra y a nosotros se nos olvido leer la advertencia puesta en letras milimétricas que decía – “los resultados pueden variar de acuerdo a la fisonomía de cada persona”: “comparado con detergentes sin

blanqueador”, etc. Descubrimos que Coca cola no es la chispa de la vida y que después de haber tomado una baño con ese jabón milagroso el vestido aún no te cierra.

Pensamos es injusto, porque dejan que salga ese anuncio o comercial que promete maravillas si no es cierto lo que dice, si esta engañando al público, si los resultados que prometen no son los reales. Y salta la pregunta, ¿cómo es que las leyes lo permiten?.

Este es el tema de nuestro trabajo “La Regulación de la Publicidad Comercial en México”, en donde expondremos de manera general a la actividad publicitaria y su relación con nuestro sistema jurídico.

Nuestro primer capítulo esta dedicado a dar los conceptos generales de la actividad publicitaria, pues para poder entrar en un estudio jurídico de esta, es necesario conocer aunque sea de manera limitada que es la publicidad y sus diferentes acepciones tanto desde el punto de vista comercial, y jurídico así como su implicación económica, asimismo daremos los conceptos básicos para el entendimiento de esta actividad como son: anuncio o mensaje publicitario, campaña publicitaria, y los medios publicitarios, en éste último caso se detallará a diferentes tipos de medios como; la radio, televisión, revistas, correo directo, publicidad al aire libre, etc.

En el segundo capítulo, nos abocaremos al estudio de una de los organismos que se encuentran facultados para regular a la publicidad como lo es la Procuraduría Federal del Consumidor, veremos sus antecedentes es decir; cuando fue creada, los motivos que llevaron a su creación, su estructura; como se conceptúa a este organismo actualmente; su naturaleza; el objetivo de esta institución; los servicios que brinda a el público; las diferentes funciones que desarrolla en el ámbito de sus atribuciones o facultades y por último las sanciones que puede imponer por infracciones a su respectiva Ley.

La publicidad es por si misma una actividad dinámica, que no conoce fronteras se presenta alrededor de mundo, es por ello que en el tercer capítulo nos referiremos a diferentes marcos jurídicos que la regulan, no podemos abarcar todas las legislaciones que cada país destina para normar a la publicidad pero si veremos algunas de las más importantes en España, Venezuela y Perú, de las cuales se resaltarán los procedimientos, las sanciones, así como las instituciones encargadas de aplicar las leyes respectivas.

Finalmente tenemos al capítulo cuarto, en donde hablaremos de las principales legislaciones que directa o indirectamente se encargan de regular a la publicidad comercial en nuestro país, como: la Constitución, la Ley Federal de Protección al Consumidor, Ley de Imprenta, Ley Federal de Radio y Televisión, Ley General de Salud y algunos reglamentos aplicables, en todas las regulaciones anteriores haremos hincapié en las normas dispuestas específicamente para la publicidad así como los procedimientos y sanciones previstas para el caso de que exista una infracción a la Ley.

En este mismo capítulo plantearemos nuestra propuesta, es decir, una alternativa para mejorar la regulación que existe actualmente acerca de la publicidad comercial.

## CAPITULO I

### 1.1. CONCEPTO DE MARKETING

La palabra marketing es de origen inglés, la cual en nuestro idioma español ha sido traducida como mercadotecnia; cabe aclarar que en el presente estudio nos referiremos a el término marketing, en vista de que es el más reconocido incluyendo en los países de habla hispana. Por lo que en esta investigación utilizaremos indistintamente cualquiera de los dos términos antes citados.

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española tenemos que, la palabra mercadotecnia proviene de las palabras mercado y teenia que sirven para designar a el "conjunto de principios y prácticas, que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, así como el estudio de los procedimientos tendientes a este fin."<sup>1</sup>

Por otro lado tenemos que,

"El Colegio de Vocabulario Técnico del Instituto de Investigaciones y Estudios Publicitarios de Francia (IREP) ha definido al marketing como el conjunto de todas las actividades que concurren para dirigir los productos y servicios hacia sus mercancías respectivas, a fin de asegurar su venta.

El marketing englobará todos aquellos actos que van desde el estudio de un mercado hasta el empleo de un vendedor.

El I. R. E. P. precisa, que el marketing incluye principalmente el estudio de mercado, la presentación de producto, la promoción de las ventas y la publicidad."<sup>2</sup>

El Diccionario de Marketing define a este como "un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, T.2, 21ª ed., Espasa, España 2000. P. 1358

<sup>2</sup> DICCIONARIO DEL JEFE DE EMPRESA, Ed., Labor, España, 1999, p. 333,334

<sup>3</sup> DICCIONARIO DE MARKETINGI, 3ª ed., Cultural S. A., España 1999, p. 209

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

También podemos citar la definición que nos proporciona el Diccionario de Publicidad, en donde se conceptúa al marketing como:

"Un proceso desarrollado con el objeto de llevar a cabo la venta lucrativa de un producto o servicio y que abarca actividades tales como elaboración, envasado, publicidad, promoción, distribución, etc. Proceso de determinar la demanda de un consumidor a un producto o servicio, motivar su venta y distribuirlo para que sea consumido y produzca un beneficio"<sup>4</sup>

Otros conceptúan a la mercadotecnia como "una función que se hace cargo de la estrategia para con el mercado. Previa la realización de estudios pertinentes, propone opciones y métodos de acción."<sup>5</sup>

En cambio otros especialistas la refieren como:

"la realización de todas las actividades industriales, comerciales o de servicios, que dirigen el flujo de productos y servicios de fabricante al consumidor o usuarios y que comprende las técnicas que proporcionan información necesaria y suficiente sobre el mercado que permite una toma racional de decisiones desde el diseño del producto a la fijación de su precio de venta al público pasando por el proceso de publicidad y relaciones públicas"<sup>6</sup>

Juan Martínez Sánchez, nos dice que el marketing, "es la aplicación de técnicas que pretenden descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa"<sup>7</sup>

En cambio Nestor P. Bradoit, define al marketing como una

"filosofía de la conducción empresarial en la que confluyen la atención de las necesidades del cliente y de su comunidad y la aplicación de ese mismo criterio hacia

<sup>4</sup> DICCIONARIO DE PUBLICIDAD Y MARKETING, Ed. Eresma, España, 1999, p. 97

<sup>5</sup> ENCICLOPEDIA DE LA COMUNICACIÓN, T. 5, 3ª ed, Noriega Editores, 1999, p. 123

<sup>6</sup> DICCIONARIO DE MERCADOTECNIA, Ed. Trillas, España 2000, p.434

dentro, es decir en las relaciones entre sectores y áreas. El marketing comprende dos partes que integran un mismo concepto, por un lado el consumidor o comprador y sus expectativas o necesidades y por el otro los objetivos de la empresa y sus integrantes respecto del producto o servicio”

En otra concepción, Walker Bruce en su libro *Fundamentos del Marketing*, precisa que éste es “como un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos y satisfactores de necesidades entre los mercados para alcanzar objetivos corporativos”<sup>9</sup>

Philip Kloter, conceptúa al marketing “como una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias, deseos a través de procesos de intercambio.”<sup>10</sup>

Por último citaremos la definición que aporta la American Marketing Association, que es la organización profesional más grande en el sector de marketing en los Estados Unidos, que identifica al marketing con “el proceso de planear y realizar los conceptos, precios, promoción y distribución de ideas, bienes o servicios para generar intercambios que cumplan con los objetivos generales y organizacionales”<sup>11</sup>

De lo anteriormente expuesto podemos decir, que hay una gran variedad de conceptos acerca del marketing, algunos similares otros, de alguna forma contradictorios.

Todas las acepciones que hemos citado, tienen elementos diversos y también similitudes, por lo que concluimos que, un concepto de marketing que sea aceptado de forma general no existe, sin embargo; podemos señalar que hay elementos que en todos los conceptos se abordan, como los siguientes:

---

<sup>7</sup> MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan, *Como dominar el Marketing*, grupo editorial Norma, Colombia 1996, p. 22

<sup>8</sup> BRADOIT, Nestor, *Marketing Total*, 3ª ed., Machi, Argentina 1995, p. 36

<sup>9</sup> WALKER, Bruce, *Fundamentos del Marketing*, 10ª ed., Mc Graw Hill, México 1999, p. 7

<sup>10</sup> KLOTTER, Philip, *Dirección de Mercadotecnia*, 3ª ed., Diana, México 1999, p. 20

<sup>11</sup> WALKER, Bruce, op. cit. p. 30

1° La existencia de tres partes: por un lado el consumidor que es la persona que tiene la necesidad o a quien van destinados los productos y servicios, por otro lado la persona que crea esos satisfactores y busca su colocación o distribución entre los consumidores, y finalmente la persona que se encarga de hacer el enlace entre el consumidor y el fabricante del producto o servicio.

2° La visible vinculación del marketing y las actividades empresariales.

3° Que el marketing necesariamente implica un estudio o investigación, de diversos aspectos relacionados con el producto o servicio como son: el mercado, el consumidor, las necesidades de éste, el precio etc.

4° La utilización de diversas técnicas para llevar a cabo el objeto del marketing como son: las relaciones públicas, el diseño del producto, la promoción, la publicidad etc.

5° Que el marketing tiene un objetivo o fin específico, aunque en este punto hay divergencias pues, mientras para algunos la finalidad es la venta del bien o servicio, para otros es el crear un producto o servicio que satisfaga las necesidades del consumidor, otros más se inclinan en resumirlo en un fin de lucro.

La realidad es que el propósito del marketing se puede sintetizar como la obtención de un beneficio; esto debido a que si bien es cierto que en la mayoría de las ocasiones se busca la distribución o venta de un bien o servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores, obteniendo de esta a forma una ganancia, no siempre se persigue un fin de lucro sino que se busca colocar una idea, un concepto en la mente del público. Como ejemplo podemos señalar al denominado "marketing social" que se enfoca para fijar en la mente del consumidor, una idea de beneficio social, como puede ser no desperdiciar agua, no consumir droga etc. Otro ejemplo es el marketing político, que busca la preferencia electoral. Por esto se puede afirmar que el marketing persigue como fin un beneficio.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Habiendo señalado lo anterior podemos aventurarnos a dar una definición de marketing en la que se contengan los elementos esenciales de este: el marketing es un sistema que comprende la investigación de mercado y un conjunto de técnicas que se aplican a los productos y servicios, con el fin de obtener un beneficio.

## 1.2. CONCEPTO DE PUBLICIDAD

El diccionario Larousse da al término publicidad el siguiente significado; "calidad de público. Conjunto de medios para divulgar o extender las noticias o hechos. Conjunto de medios empleados para dar a conocer un producto comercial o industrial. Anuncios, Agencias de Publicidad."<sup>12</sup>

Así también citaremos la definición dada por el Diccionario de la Lengua Española que nos dice, que la publicidad se refiere a;

"La calidad o estado de público. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores o espectadores."<sup>13</sup>

Los dos conceptos antes citados son muy similares, por no decir idénticos, en primer lugar ambos se refieren a la "calidad o estado de público". En segundo lugar tenemos la alusión que se hace de "dar a conocer noticias o hechos" con ayuda de los medios de comunicación. Y por último ambos se refieren a la publicidad en un sentido comercial, es decir que se utiliza para dar a conocer un producto comercial.

En general, podemos decir que el término publicidad posee dos acepciones, la primera general, que se refiere a hacer público un hecho o noticia. Pero, ¿que es público?, ésta palabra proviene del latín publicus que significa "notorio, patente, manifiesto visto o sabido por todos. Vulgar, común, notado por todos."<sup>14</sup> Por lo que tenemos que en esta primera concepción la

<sup>12</sup> DICCIONARIO LAROUSSE, Ed. Planeta, México 1999, p. 849

<sup>13</sup> DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, op. cit. p. 1687

<sup>14</sup> Idem



publicidad se considera como un medio o instrumento para hacer del conocimiento general una noticia o un hecho, dar a conocer una cosa, un acontecimiento, etc. Por lo que tenemos que se opone a todo aquello que es confidencial, secreto desconocido.

La segunda que se aborda, y que es eminentemente comercial es la que refiere a la publicidad como una forma de dar a conocer un determinado servicio o producto, destinado a la venta. Esta última acepción es la que nos interesa, en la presente investigación por lo que la estudiaremos en los siguientes puntos, de manera más detallada ya en su acepción comercial, así como también veremos el concepto jurídico de esta y la implicación económica que tiene por ser una actividad en la que se apoya el comercio.

### 1.2.1. COMERCIAL

Como ya hemos referido en el punto anterior, la publicidad puede entenderse desde un punto de vista netamente comercial, lo que no es un concepto nuevo puesto que la publicidad ha formado parte integrante del comercio a lo largo de su historia,<sup>15</sup> pero para tener una mayor comprensión sobre la publicidad comercial y las características que la distinguen de la publicidad en general, veremos varias definiciones que abordan a la publicidad en este sentido, en primer lugar las dadas por especialistas en materia publicitaria y en segundo término las dadas por diccionarios y enciclopedias comunes, así como también las especializadas en esta materia.

Juan Martínez Sánchez concibe a la publicidad como "la utilización de unos mensajes informativos a través de unos medios de comunicación con el fin de infundir en las audiencias el deseo de poseer y utilizar determinados productos"<sup>16</sup>

<sup>15</sup> "La antigüedad de los métodos de publicidad se remonta a la aparición de la división del trabajo y el excedente productivo. Los primeros ejemplos que se conocen son tablillas mesopotámicas y papiros egipcios en donde los mercaderes anunciaban las características de sus productos. Otras formas incipientes de publicidad, como pregones, letreros o exposiciones directas de los artículos, se dieron en las ciudades griegas y romanas y en los mercados y ferias medievales. Sin embargo fue a partir del siglo XIX cuando surgieron las formas modernas de publicidad, en relación con la expansión de la industria y el comercio con el consumo masivo. La prensa fue el primer medio de comunicación en el que se introdujo la publicidad sistemáticamente" ENCICLOPEDIA HISPÁNICA, Vol. 12, Británica Publishers, E. U., 1992, p. 158



Por su parte Nestor Bradoit opina que ésta es "un mecanismo de regulación y fomento global al consumo y a la vez un complicado sistema de comunicación receptor, transmisor, de modos culturales manipulando técnicas cada vez más especializadas"<sup>17</sup>

En cambio, Alberto Borrini nos dice que la publicidad "es una de las mayores usinas<sup>18</sup> de fantasía de nuestro tiempo, una fantasía que tiene ciertos límites, como el de trabajar con un determinado producto o servicio, en un límite de tiempo, este es el trabajo del publicista."<sup>19</sup>

Philip Kloter ve a la publicidad como:

"Una herramienta utilizada para transmitir comunicaciones persuasivas a sus compradores y a sus públicos. Consiste en formas impersonales de comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador conocido"<sup>20</sup>

También se le considera como, "todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado, que se refiere a un producto o a una organización"<sup>21</sup>. Lawrence Gitman, considera a la publicidad como:

"Toda forma de presentación no personal pagada por un patrocinador no identificado. Puede aparecer en la radio o la televisión, en periódicos, revistas, libros, en promociones directas por correo, en carteles o anuncios instalados por las calles."<sup>22</sup>

Hasta ahora se han vertido los conceptos de publicidad comercial dados por diferentes personas doctas en la materia. A continuación se expondrán más conceptos del mismo tópico, pero que se desprenden de diferentes enciclopedias y diccionarios. Tenemos a la Enciclopedia

---

<sup>16</sup> MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan, op. cit. p. 125

<sup>17</sup> BRADOIT, Nestor, op. cit. p. 298

<sup>18</sup> "De rumores, figura argentina medio que genera informaciones no confirmadas y tendenciosas."

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Op. cit. p. 2051.

<sup>19</sup> BORRINI, Alberto, *Publicidad Fantasia Exacta*. Ed. Machi, Argentina 1994, p.X

<sup>20</sup> KLOTER, Philip, op. cit. p. 430.

<sup>21</sup> STANTON, William, et. al., *Fundamentos del Marketing*. 10ª. Mc Graw Hill, México 1996, p. 638

<sup>22</sup> GITMAN J, Lawrence, et. al., *El Mundo de los Negocios*. Ed. Harla, México 1995, p. 564

México que define a la publicidad como "la palabra que designa a las técnicas empleadas para estimular en el público los deseos de consumir productos y servicios"<sup>23</sup>

El Diccionario de la comunicación al cataloga como un "conjunto de medios con los que se pretende influir en el público y convencerle para que adquiera un bien o servicio"<sup>24</sup>. Así mismo la enciclopedia Salvat nos dice que es " la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer la atención de posibles compradores usuarios, etc."<sup>25</sup>

La Enciclopedia Planeta, nos da la siguiente definición,

"Técnica comercial que puede definirse como una comunicación masiva pagada, cuyo propósito final es el de divulgar información, producir o cambiar actitudes e inducir a la acción beneficiosa para el anunciante generalmente la venta de un producto o servicio"<sup>26</sup>

A su vez en la Enciclopedia Hispánica encontramos que "la publicidad es la técnica de comunicación social cuyo propósito es transmitir información sobre un producto o servicio que desea vender, para obtener un beneficio comercial."<sup>27</sup>

El Diccionario de Mercadotecnia, la conceptúa como:

"Conjunto de los medios de comunicación masiva utilizados para difundir informaciones destinadas a dar a conocer un producto, una marca o una firma. El objetivo de la publicidad es atraer la atención del público considerado, fijar su deseo y promover una movilización hacia los sitios en que pueda obtener la satisfacción correspondiente a la oferta que se le hace."<sup>28</sup>

Por último la Enciclopedia de la Comunicación, presenta la siguiente acepción;

<sup>23</sup> ENCICLOPEDIA DE MÉXICO, T. 11, Ed. Espasa, México 1996, p.6621

<sup>24</sup> DICCIONARIO DE LA INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN Y PERIODISMO, 2ª ed., Paraninfo S. A., Madrid España, 1992, p. 435

<sup>25</sup> DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO SALVAT, Vol. 17, Ed. Salvat Editores S. A., España 1976, p. 323

<sup>26</sup> GRAN ENCICLOPEDIA LAROUSSE, T. 19, Ed. Planeta, España, 1990, p. 8974

<sup>27</sup> ENCICLOPEDIA HISPÁNICA, op. cit., p. 157

<sup>28</sup> DICCIONARIO DE MERCADOTECNIA, op. cit. p. 193

"Arte, ciencia y técnica utilizadas convenientemente en la realización oral, visual e impresa de un mensaje con fines comerciales, que informa de un producto, servicio o beneficio y, como consecuencia despierta en el destinatario el deseo de su adquisición"<sup>29</sup>

De los conceptos anteriormente vertidos se desprende; que hay un consenso sobre la concepción que se tiene acerca de la publicidad comercial. Pues como se puede ver en todas las definiciones se abordan los mismos aspectos. Algunos conceptos agregan más características, pero finalmente se maneja la misma idea sobre esta.

Por lo que se puede decir, que el concepto de publicidad comercial es generalizado en su esencia y como consecuencia aceptado por el grueso de la población, tanto por los especialistas en mercadotecnia, como por los que no lo son.

Concluyendo que la publicidad comercial es una técnica que utiliza los medios de comunicación social, para dar a conocer un producto o servicio, con el objetivo de influir en la mente del consumidor y favorecer la venta.

### 1.2.2. JURÍDICO

Dar una definición jurídica de la publicidad comercial, no es una tarea fácil, pues a pesar de que nuestra legislación regula tal actividad en diferentes Leyes y Reglamentos. También es cierto que esta actividad sólo es definida en uno de ellos, así como de manera alterna existen organizaciones particulares que nos brindan una definición o concepto de esta actividad y finalmente encontramos conceptos de la misma en legislaciones de otros países. En primer lugar veremos los conceptos que establecen las instituciones privadas.

El Consejo Nacional de la Publicidad,<sup>30</sup> en su código de ética publicitaria, en el primer artículo concibe a la publicidad como, "la actividad que consiste en ofrecer bienes, servicios o

<sup>29</sup> ENCICLOPEDIA DE LA COMUNICACIÓN, Tomo 3, op. cit. p. 1148



ideas dirigidas al público con el objeto de promover su aceptación a través de mensajes transmitidos por los diferentes medios de comunicación y de los avisos en envases y etiquetas."<sup>31</sup>

Otro organismo independiente que nos da un concepto de publicidad es la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad A. C. (AMAP)<sup>32</sup>, que en su código de ética publicitaria establece que "La publicidad debe entenderse como una actividad al servicio de la sociedad y como un medio para informar sobre las cualidades y características de productos y servicios, sobre los beneficios o conveniencias que procura su consumo."<sup>33</sup>

Como vemos cada uno de los organismos antes citados se encarga de definir a la publicidad comercial en sus respectivos códigos de ética, pero debemos resaltar que tales concepciones pueden ser parciales y un tanto subjetivas, pues al ser establecido un concepto, por un sujeto que participa activamente en la elaboración de la publicidad, se cae en una visible falta de objetividad, por lo que no podemos tomar estos conceptos para llegar a una definición jurídica.

En vista de lo anterior recurriremos a la Legislación Española, específicamente a la Ley General de la Publicidad que en su artículo dos dice:

"A los efectos de esta ley se entenderá por: Publicidad: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios derecho y obligaciones."<sup>34</sup>

<sup>30</sup> El Consejo Nacional de la Publicidad es un organismo de la iniciativa privada creado en 1950, tiene el carácter de asociación civil, y esta conformado por diferentes sectores de la publicidad, se ha distinguido por realizar campañas de interés nacional (Ahora Consejo de la Comunicación)

<sup>31</sup> [www.cnp.com.mx](http://www.cnp.com.mx), pagina consultada el 22 de Junio de 2002

<sup>32</sup> La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad A. C. Es una asociación de carácter nacional. Representa al Negocio de las Agencias de Publicidad, que colectivamente representan alrededor del 80% de la facturación publicitaria de todo el país. fue creada en 1950. [www.amapenlinea.com.mx](http://www.amapenlinea.com.mx)

<sup>33</sup> <http://www.amapenlinea.com.mx>, pagina consultada el 22 de junio de 2002

<sup>34</sup> <http://www.jurisweb.com/legislacion/mexicanul/>, Pagina consultada el 22 de junio de 2002

En contraste con la definición anterior tenemos a la Legislación Venezolana, que en su Ley de Protección al Consumidor y al Usuario, en su artículo 47 define a la publicidad:

"Artículo 47. A los efectos de esta Ley, se entiende por publicidad la difusión masiva o restringida de mensajes destinados a dar a conocer las características, ventajas, cualidades o beneficios de cualquier tipo de bienes o servicios, con el fin de estimular su compra; uso o consumo, bien sean estos prestados por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de carácter público o privado."<sup>35</sup>

Podemos decir, que los dos conceptos anteriormente vertidos son jurídicos, puesto que provienen de una ley, por tanto se consideran como generales y objetivos. En cuanto al concepto dado por la Ley General de Publicidad, vemos que es más amplio, no sólo contempla a la publicidad como una actividad comercial, sino que también hace alusión a su carácter artesanal y profesional, involucrando no sólo la contratación de bienes ya sean, muebles o inmuebles y servicios, también habla de derechos y obligaciones con lo que tenemos que es un concepto que aplica tanto a la publicidad comercial, como a otros tipos de esta.

En cambio, la definición dada por la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario; es más específica, concretándose a la publicidad comercial y no a la publicidad en general. Aborda elementos tales como, que es una difusión masiva o restringida de mensajes con el objeto de dar a conocer las bondades y características de un bien o servicio y lo más importante, que el fin último de esta publicidad es, estimular la compra, uso o consumo, del bien o servicio publicitado. Además de señalar que estos pueden ser fabricados o prestados por personas físicas, colectivas, nacionales, extranjeras o bien de carácter público o privado.

Por último tenemos la definición que nos da la legislación mexicana, que en contraste con Venezuela y España, nos brinda el concepto de la actividad publicitaria en un Reglamento, específicamente en el artículo segundo, fracción IX, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad<sup>36</sup>, que a la letra dice:

<sup>35</sup> <http://www.sicc.oas.org/compol.natica/venezuela>. Pagina consultada el 22 de junio del 2002

<sup>36</sup> REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD, Ed. ISEF, México, 2003, p. 3.

Artículo 2. Para los efectos de este Reglamento se entenderá por:

I...

IX. Publicidad. A la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios.

La definición anterior también hace referencia a la publicidad comercial, comprendiendo esta, la actividad realizada desde su creación hasta su ejecución y difusión, involucrando de esta forma a los medios de comunicación, con el objetivo de promover la venta de productos o servicios.

### 1.2.3. IMPLICACIÓN ECONÓMICA

Dado el eminente fin de la publicidad comercial, y debido al crecimiento que ha tenido, su difusión debido a los grandes adelantos técnicos que han tenido los medios de comunicación. La publicidad ha adquirido una considerable importancia económica, que es conveniente resaltar.

La publicidad se relaciona directamente con el artículo de venta, y actúa sobre sus compradores actuales o potenciales. Es una fuerza de promoción del producto que parte de estudios de mercado y se encuentra condicionada por elementos de comercialización. En este sentido la publicidad,

"Afecta la demanda de bienes de consumo alterando las propias necesidades del consumidor, al actuar sobre sus motivaciones y escala de valores, por lo que se ha vuelto una parte integral de la política de utilidades máximas de las empresas, sirviendo al mismo tiempo como protección de posiciones monopólicas."<sup>37</sup>

La industria publicitaria constituye una parte relativamente importante en la renta nacional de los países capitalistas desarrollados.

<sup>37</sup> GRAN ENCICLOPEDIA LAROUSSE, T. 19, op. cit. P. 8974

"La importancia de esta actividad, considerada improductiva, se explica desde la óptica mercantil, por la necesidad que tiene la industria en las sociedades de anunciar sus productos para mantener sus niveles de ventas y beneficios."<sup>38</sup>

Por otra parte la publicidad constituye la principal fuente de financiamiento de importantes medios de comunicación, como la prensa, radio, televisión.

"La radio y la televisión obtienen casi todos sus ingresos de la publicidad. Las revistas y periódicos obtienen alrededor de dos tercios de sus ingresos de la publicidad, y el resto de las ventas y suscripciones. Evidentemente una gran parte del entretenimiento y noticias proporcionadas al público, las paga directamente la publicidad e indirectamente el público."<sup>39</sup>

Por lo cual la publicidad permite el control indirecto del mundo empresarial, sobre los principales medios de comunicación. Los defensores de la publicidad han afirmado que uno de los beneficios de la publicidad, consiste en que permite la libertad de prensa,

"No cabe duda que si los periódicos no hicieran publicidad, el precio de los mismos sería considerablemente superior, y menor su circulación, no solo por esta razón, sino también porque una importante clase de noticias, no podrían darse sin la ayuda de la publicidad. Sin esta las compañías de radio y televisión no podrían sobrevivir a no ser mediante el sistema de suscripción."<sup>40</sup>

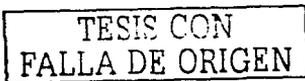
### 1.3. CONCEPTO DE ANUNCIO

De acuerdo con el Diccionario de la Lengua Española, este término proviene del latín *annuntiare* que significa "dar noticia o aviso de alguna cosa, publicar, proclamar, hacer saber..."<sup>41</sup>. El anuncio tiene como finalidad el dar a conocer algo, bien sea una noticia, un hecho, o cualquier acontecimiento; pero en vista del tema preponderante de esta

<sup>38</sup> ENCICLOPEDIA HISPÁNICA, Vol. 12, op cit p. 158

<sup>39</sup> ENCICLOPEDIA INTERNACIONAL DE LAS CIENCIAS SOCIALES, Vol. 9, España, 1968, p.44

<sup>40</sup> *Ibidem*, P. 45



investigación, debemos enfocar esta acepción a una denotación comercial. Así tenemos que en el ámbito del marketing se conoce al anuncio como "un mensaje publicitario que se da a conocer en un medio de comunicación escrito. Si se trata de anuncios emitidos por radio o televisión, entonces se utiliza el término comercial."<sup>42</sup>

En este sentido vemos que el anuncio, es conocido dentro de la mercadotecnia como un medio publicitario, es decir, es un método o herramienta de la publicidad, pero no solo eso, sino que se habla de los diferentes modos en que pueden presentarse los anuncios, sea escrito, por radio, televisión etc. En esta misma línea Lawrence J. Gitman manifiesta, "el mensaje publicitario es una de las partes esenciales de la publicidad. Es justamente lo que la firma desea que el público sepa acerca del producto"<sup>43</sup>

Este autor también nos maneja al anuncio como un elemento substancial de la publicidad, además de darnos una función del mismo como es: "que el público sepa justamente lo que la firma desea acerca del producto", acorde con este punto tenemos a William J. Stanton que advierte:

"Los anuncios han de lograr dos cosas: obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella en el sentido deseado. Recuérdese que el propósito fundamental de la publicidad es vender algo y que el anuncio es por sí mismo un mensaje de ventas."<sup>44</sup>

Observamos que en las anteriores concepciones, se nos habla principalmente de objetivos, metas o fines que se persiguen con el anuncio, pero no se nos da en sí, el concepto de este.

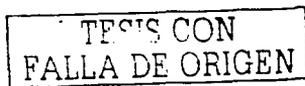
Así tenemos, que la fuente que nos da un concepto más certero del término anuncio es el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal que nos define al anuncio de la siguiente manera:

---

<sup>41</sup> DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, op. cit. p. 158

<sup>42</sup> DICCIONARIO DE MERCADOTECNIA, op. cit. p. 19

<sup>43</sup> GITMAN, J. Lawrence, et. al. op. cit. p. 565



"Artículo 2º .- Para los efectos de este Reglamento se entenderá por:

II. Anuncio. Toda expresión gráfica o escrita que señale, exprese, muestre o difunda al público cualquier mensaje relacionado con la producción y venta de bienes, con la prestación de servicios y con el ejercicio lícito de actividades profesionales, industriales, mercantiles, técnicas, políticas, cívicas, culturales, artesanales, teatrales, o de folklore nacional."<sup>45</sup>

De esta manera tenemos que el anuncio según el Reglamento es una expresión gráfica o escrita que tiene como finalidad dar a conocer al público bienes o servicios, por conducto de un mensaje. También encontramos otra disposición jurídica que aborda al anuncio, nos referimos a la Ley de Propiedad Industrial, que en su capítulo III artículo cien nos indica:

"Artículo 100.- Se considera aviso comercial a las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie."<sup>46</sup>

Vemos que la Ley en comento, sólo señala un aspecto del anuncio, que es el aviso comercial, el cual sólo se refiere a frases o enunciados que se utilizan para dar a conocer un producto o servicio, por lo que se puede decir que el aviso comercial forma parte integrante del anuncio.

Atendiendo a las nociones tanto jurídicas, como comerciales, podemos inferir que el anuncio es; una expresión gráfica o escrita que sirve para dar a conocer al público un bien, servicio o actividad lícita, con el fin de obtener la atención de éste e influir para lograr un beneficio que puede ser la venta.

Después de haber expresado el anterior concepto es pertinente hacer hincapié en un aspecto esencial del anuncio como es su creación. Pues el mensaje comercial esta compuesto por diversos aspectos, que lo hacen ser original y lo ayudan a no confundirse con otros, logrando que cumpla las metas para las que fue creado.

---

<sup>44</sup> STANTON, J. William, op. cit. p. 648

<sup>45</sup> C. D. Rom. Compila 2001

<sup>46</sup> AGENDA MERCANTIL 2002, Ed. ISEF

En la elaboración de un anuncio se encuentran implicados múltiples factores como son: hacia que público va dirigido, pues se puede enfocar atendiendo a varios aspectos como son, nivel económico, clase social, edad, cultura, sexo, etc.; escoger el argumento o slogan, que son frases de especial importancia, en el entendido de que por medio de estas se centra la atención del público en la característica o beneficio de un determinado producto o servicio; la imagen que se quiere dar al producto, así como el posicionamiento deseado del mismo, el medio por el cual se va a transmitir al público, ya sea radio, televisión, prensa; este punto debe estudiar cual sería el medio más adecuado según el anuncio así como el presupuesto con el que se cuenta.

Y así podríamos citar más elementos sobre los cuales se debe pensar y decidir para la creación de un anuncio, pero la realidad es que cada anuncio tiene sus propias peculiaridades y estudios especializados dependiendo del tipo de anuncio<sup>47</sup> que se desee crear, así como el fin que se pretenda lograr con este.

Por otro lado tenemos los elementos que constituyen al anuncio que son dos principalmente: atracción y ejecución.

"La atracción de un anuncio es la razón o justificación para creer algo u observar cierta conducta. Es el beneficio que la persona recibirá al aceptar el mensaje. Por ejemplo- al decirle al público, que un cereal con fibra reduce las posibilidades de sufrir cáncer. Entre las atracciones o beneficios y ejemplos de las categorías de producto en que suelen emplearse se cuentan:

- \* Salud. ( alimentos, medicamentos que no requieren receta médica)
- \* Aceptación social (cosméticos, ayudas para la salud, y la belleza)
- \* Éxito material (automóviles, inversiones)
- \* Reconocimiento (ropa, joyas)

<sup>47</sup> Al referirnos a los diversos tipos de anuncios queremos decir que hay varias clasificaciones de los anuncios, como por ejemplo: anuncio a caballo, anuncio no impreso, anuncio de fantasía, anuncio con código, anuncio cebo, la clasificación suele variar según diferentes autores. También tenemos la clasificación dada por el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal en su artículo séptimo.

- \* Placer sensorial (películas, dulces)
- \* Ahorro del tiempo (alimentos preparados, tiendas de artículos de uso común)
- \* Tranquilidad (seguros, llantas)

La ejecución consiste en combinar, de manera convincente y compatible, con la atracción la característica o medio que capta la atención.<sup>48</sup>

Como puede verse diseñar un mensaje publicitario no es una tarea sencilla, por lo que algunas empresas cuentan con un departamento interno de publicidad, y otras recurren a la contratación de una agencia de publicidad<sup>49</sup> para el desarrollo de esta importante tarea.

#### 1.4. CAMPAÑA PUBLICITARIA

Este punto se encuentra relacionado íntimamente con el anterior, pues como veremos la campaña publicitaria, tiene su punto fundamental en los anuncios. Para un mejor entendimiento de este tema atenderemos a varias definiciones.

El Diccionario de Marketing la define como:

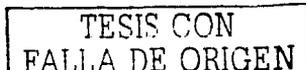
"Conjunto de acciones y mensajes publicitarios organizados y realizados de un modo planificado durante un periodo de tiempo concreto, al objetivo de transmitir un mensaje a un público objetivo a través de unos medios y con un presupuesto, para conseguir unos objetivos predeterminados. Una campaña puede estar dividida en varias partes y acostumbra ir acompañada de otras acciones de venta para conseguir el objetivo de marketing deseado."<sup>50</sup>

Vemos que la campaña publicitaria, se encarga en primer término de la creación de mensajes publicitarios (anuncios) pero no solo esto sino que establece el tiempo, los medios

<sup>48</sup> STANTON, J. William, et al op. cit. p.647

<sup>49</sup> "A las compañías que intervienen en la creación de anuncios y que los colocan en los medios adecuados se les conoce como agencias de publicidad. Muchas compañías se sirven de agencias tanto para crear como para hacer un seguimiento de sus campañas publicitarias." GITMAN, J. Lawrence, op. cit. p. 572

<sup>50</sup> DICCIONARIO DE MARKETING, op. cit. p. 40



en que se transmitirán, así como el presupuesto necesario para tal fin. Todo lo anterior de manera organizada y programada, para conseguir el objetivo principal de tal campaña.

Por su parte Juan Martínez Sánchez establece:

"Las campañas de publicidad se refieren a la materialización de un conjunto de acciones publicitarias dirigidas a la consecución de un objetivo previamente seleccionado, mediante la elección de los mensajes, la coordinación de la utilización de los medios y un periodo de tiempo para su difusión"<sup>51</sup>

Bajo la perspectiva dada por este autor, tenemos que la campaña publicitaria, primero se va a plantear un objetivo o fin, luego se enfocará a la creación de anuncios, definiendo todos los aspectos relacionados con estos, como son: los medios de comunicación en que serán transmitidos, el periodo de tiempo de los mismos, etc. Y por último llevar a cabo lo anterior de manera coordinada.

En cambio William Stanton, manifiesta que la campaña publicitaria se refiere a: "Todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir una determinada meta a favor de un producto o marca."<sup>52</sup>

A diferencia de las anteriores concepciones, en donde se ve a la campaña publicitaria como una acción publicitaria, en esta última definición se le señala como un conjunto de funciones tendientes a transformar un tema, en un programa que cumpla una meta u objetivo planteado a favor de un producto o servicio.

Así también tenemos a la Enciclopedia de la Comunicación que nos señala:

"La Campaña Publicitaria es el conjunto planificado de una acción publicitaria para un objetivo y un periodo definidos. Partiendo de los objetivos de mercadotecnia que determinan que poblaciones son consideradas, por que, para qué producto o que marca, sobre que bases psicológicas y para lograr que efectos (en términos de comportamiento, actitud o juicio) se ha definido ejes y tema de comunicación. De allí el plan prevé que

<sup>51</sup> MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan. et. al., op. cit. p. 135

acciones publicitarias se habrán de desarrollar, que medios de comunicación masiva habrá de utilizar, de acuerdo con que estrategia de tiempo y el espacio y con que presupuesto."<sup>53</sup>

Esta definición nos presenta un panorama más amplio y claro sobre el tema, pues nos plantea que debe haber un objetivo bien definido para la campaña publicitaria, además de mencionar varios puntos que deben ser estudiados para llevar a cabo de manera correcta dicha campaña, como son: a que publico se encuentra dirigida, para que marca o producto, las bases psicológicas, que medios utilizar, y que efectos se pretenden lograr.

Por último tenemos a la Enciclopedia Larousse que nos indica: "Una campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios expresados en las formas más adecuadas ( sonidos, imágenes, textos) con una unidad de objetivos, que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado."<sup>54</sup>

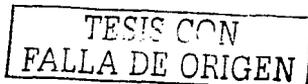
De acuerdo con lo anteriormente expresado, la campaña publicitaria tiene un objetivo primordial, que es la creación de anuncios o mensajes publicitarios, pero la realización de estos mensajes no puede dejarse al azar o al libre albedrío, es necesario tener un orden, programación o planeación, y es de esto en sí de lo que se trata una campaña publicitaria. Se encarga desde el diseño o creación del anuncio, hasta su materialización, es decir llevar ese mensaje publicitario a la práctica

La realización de esta tarea involucra varios elementos, que deben estudiarse para llevar a cabo la campaña con éxito. Entre éstos tenemos los siguientes: sobre que producto o servicio va a versar dicha campaña, para que se anuncia (objetivo), hacia que público va dirigido, que argumentos se van a utilizar, que medios de comunicación son los idóneos para la transmisión del mensaje, tiempo de difusión, así como un control y seguimiento de los resultados obtenidos.

<sup>52</sup> STANTON J, William, et al op. cit. p. 643

<sup>53</sup> ENCICLOPEDIA DE LA COMUNICACIÓN, op. cit. p. 197

<sup>54</sup> GRAN ENCICLOPEDIA LAROUSSE, op. cit. p. 8975



Las campañas publicitarias son utilizadas por las empresas con diversos fines, bien sea el que se conozca un nuevo producto o servicio, el impulsar al consumidor a su compra, el informar de algún beneficio, el introducir una nueva idea etc. Habiendo definido el objetivo, las empresas suelen delegar la tarea de elaborar la campaña publicitaria a una agencia de publicidad, que son especialistas en esta función.<sup>55</sup>

La agencia de publicidad se encarga de la elaboración de la campaña, tomando en cuenta el objetivo que la empresa pretende con esta. Es así como la agencia comienza su diseño, basándose en:

“Los llamados factores determinantes o sea: qué se anuncia (producto o servicio), para que se anuncia (objetivos), y a quien se anuncia (público destinatario o población objetivo que interesa alcanzar). El estudio cuidadoso de cada uno de estos tres factores, permitirá deducir los factores consecuentes de la campaña, que son: como se anuncia (argumentación y ambientación de la campaña), donde se anuncia (medios a emplear para la difusión), cuándo se anuncia (época, frecuencia y duración de la campaña) y por último cuanto se invierte.”<sup>56</sup>

El párrafo anterior nos explica a grandes rasgos como se crea la campaña publicitaria, pero para llevar a cabo esta tarea es necesario además de lo precedente conocer:

“La psicología del público y especialmente sus necesidades, los frenos que pueden retenerle, las imágenes que este mismo público se hace así mismo de los diferentes

<sup>55</sup> “Las agencias de publicidad desarrollan múltiples servicios; el departamento creativo desarrolla los temas y mensajes promocionales, redacta el texto, traza servicios de medios seleccionan la mezcla de medios publicitarios y programan la aparición de los anuncios. El departamento de investigación suele realizar los estudios de investigación de mercados para sus clientes, colaborar en el desarrollo de nuevos productos o evaluar la imagen de la firma o del producto. La asesoría en mercadotecnia puede incluir el desarrollo de concursos y folletos para ser utilizados por el personal de ventas. El diseño y planeación de campañas publicitarias corresponde a menudo por entero a la agencia. Sin embargo, algunas firmas prefieren hacerse cargo de la mayoría de las labores, y recurrir a la agencia únicamente para programar sus anuncios en los medios y evaluar la campaña.” GITMAN, J. Lawrence, et. al. op. cit. p.572

<sup>56</sup> GRAN ENCICLOPEDIA LAROUSSE, op. cit. p.8974

productos o marcas que se proponen satisfacerle. Técnicas de psicología clínica (conocidas bajo el nombre de estudios de motivación)."<sup>57</sup>

Tenemos entonces, conforme a lo anterior, que en las campañas publicitarias intervienen tanto, elementos objetivos como subjetivos. Los objetivos se refieren al conocimiento del producto, la meta del anuncio, el tiempo de transmisión etc. Y los subjetivos harán hincapié en la psicología del público, sus reacciones ante el producto, su percepción acerca de este.

Por último es necesario hacer un seguimiento de la campaña publicitaria, para constatar su eficacia y corroborar que se haya cumplido con la meta fijada.<sup>58</sup>

### 1.5. MEDIOS PUBLICITARIOS

En puntos anteriores se ha abordado de manera reiterada a los medios de comunicación, pues bien, en este tema haremos referencia directa a estos. Pues como se ha podido advertir de la lectura de lo anterior, los medios de comunicación juegan un papel esencial dentro de la publicidad.

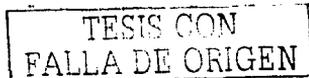
En primer lugar tenemos que en el ambiente del marketing, se les denomina como: "Medios Publicitarios", en atención a que se les ve como un vehículo por el que el mensaje publicitario es dado a conocer.

Para precisar que es lo que se entiende como medios publicitarios, veremos varias precisiones al respecto. Nestor Braidot nos dice; "estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada."<sup>59</sup> Carl Mcdaniel

<sup>57</sup> GRAN LAROUSSE UNIVERSAL, vol. 33, Ed. Plazo & Janes, España 1982, p. 10424

<sup>58</sup> Los controles tienen una ventaja sobre el mensaje y los soportes elegidos, más que sobre el nivel de ventas, por cuanto la publicidad es uno de los medios para la venta. Se realizan unos test antes del lanzamiento de la campaña con el fin de verificar la adecuación de los mensajes y, posteriormente para calcular los rendimientos reales. Se verifica por ejemplo el grado de visibilidad (cantidad de personas que han sido afectadas) el grado de comprensión, de memorización, la identificación de la marca. Se calculan también los cambios surgidos en el aspecto de notoriedad espontánea o sugerida y de los cuales la campaña puede ser considerada como una parte responsable." GRAN LAROUSSE UNIVERSAL, op. cit. p. 10425

<sup>59</sup> BRADOTT, Nestor, op. cit., p. 303



asegura "son los canales a través de los cuales la publicidad es conducida hasta los posibles clientes."<sup>60</sup>

Otra opinión es la de Martínez Sánchez quien los conceptúa como. "la vía por la que llegan los mensajes publicitarios a la audiencia, se les conoce también por el nombre latino media y por el de mass media o medios de masas."<sup>61</sup>También tenemos al Diccionario de Mercadotecnia que manifiesta que éstos son: "Medios de difusión impreso, sonoro, o audiovisual que admite publicidad en sus páginas o programas"<sup>62</sup>

En cambio para Jorge Plans, los medios publicitarios se refieren a, "el soporte<sup>63</sup>o conjunto de soportes publicitarios, análogos o similares cuya propiedad ostenta una empresa con personalidad y capacidad jurídica suficientes para actuar profesionalmente."<sup>64</sup>

Hemos visto ya varias opiniones de lo que es un medio publicitario, teniendo de acuerdo a éstas, que todos los autores concuerdan en su concepto. Pues en el ambiente publicitario en general se ve a los medios publicitarios como la forma o vehículo por el cual el mensaje publicitario es transmitido al público meta.

Los medios publicitarios son el conducto por el cual los anunciantes tienen contacto con el público, para dar a conocer el bien o servicio objeto del anuncio. Es importante entonces, para los publicitarios saber cual es el medio de publicidad que deben utilizar para lograr que el mensaje llegue a las personas deseadas.

Hay varios tipos de medios publicitarios, entre ellos tenemos a los mass media o medios de masas, que cubren una gran audiencia como por ejemplo la televisión, el radio. También existen los medios que son escritos como la prensa diaria, revistas, la publicidad

<sup>60</sup> GITMAN, Lawrence, et. al. op. cit. p. 568

<sup>61</sup> MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan, op. cit. p. 129

<sup>62</sup> DICCIONARIO DE MERCADOTECNIA, op. cit. p.879

<sup>63</sup> Soporte: "son los distintos vehículos que transmiten los mensajes publicitarios en cada medio por ejemplo; los spots y reportajes en televisión y cine." ENCICLOPEDIA HISPÁNICA, Vol. 12, op. cit. p. 158

<sup>64</sup> PLANS ÁLVAREZ, Jorge, *Escuela de Marketing y Publicidad*, Vol. 1, f&g Editores, Madrid 1994, p. 27

directa como el correo folletos, la publicidad al aire libre como los carteles y espectaculares, y otros como el directorio telefónico.

Cada medio representa ciertas ventajas o desventajas de acuerdo con el producto y objeto de la campaña. Es decir cada medio tiene determinadas características, que es necesario conocer para saber cual será el mejor o más idóneo para el mensaje publicitario a transmitir.

Es por ello que existen los llamados, "estudios de selección y modo de utilización de los medios que finalmente darán paso a una estrategia y a un plan de medios - estos indagan su cobertura o audiencia las características sociológicas de la misma, su penetración (proporción de la audiencia sobre el total de la población de referencia). Un dato previo en estos estudios es la población útil, la que se pretende alcanzar y sus características sociológicas. Respecto al modo de utilización del soporte se trata de relacionar la información sociológica acerca de la penetración conseguida en la audiencia con el grado de repetición del anuncio, su tamaño, color, forma y horario de exposición, etc."<sup>65</sup>

Como se puede ver hay una gran variedad de medios publicitarios. Con esto el anuncio tiene varias vías por las cuales puede ser transmitido o difundido. Al haber tantas posibilidades la decisión de por que medio o medios se llevará a cabo la campaña publicitaria se torna mas complicada, pues en esta determinación se deben de tomar en cuenta múltiples factores como son: el objeto del anuncio, las metas de la campaña publicitaria, la audiencia o público meta, el producto o servicio objeto del anuncio, así como el costo que implica cada medio.

Hemos mencionado algunos factores que pueden considerarse para la elección del medio publicitario. Pero en realidad existen diferentes métodos para la selección de medios o mejor dicho diferentes opiniones acerca de cuales son los factores que deben determinar que medio o medios, elegir para lograr la mayor eficacia en el mensaje.

Por ejemplo tenemos a Juan Martínez quien manifiesta,

<sup>65</sup> DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO SALVAT UNIVERSAL, Vol. 17, Ed. Salvat Editores España 1986 p.324

"Lo más recomendable es una utilización estratégica de varios medios: es decir, programar la publicidad en función de los productos a anunciar, elaborando un plan que contemple el coste de las campañas así como los medios más eficaces para los objetivos perseguidos."<sup>66</sup>

De la opinión anterior, vemos que para Juan Martínez, deben ser considerados dos factores para saber que medio publicitario emplear, el primero, el costo de la campaña, y en segundo lugar la eficacia de cada medio en relación con el objetivo que se persigue en general con el anuncio. Una idea similar maneja Lawrence Gitman, que de igual manera toma en cuenta dos factores, que son: el costo del medio y la audiencia a la que llega.

"En publicidad, los costos son habitualmente expresados en términos de CPM (costo por millar de miembros de una audiencia) La naturaleza de una audiencia es el segundo factor de importancia en la elección de medios. Una estación radial que transmita heavy metal, podría ser un buen medio para un fabricante de acné."<sup>67</sup>

A diferencia de los anteriores Philip Kloter, considera que son tres elementos, los que orientan sobre cual es el medio publicitario más efectivo, que son: los hábitos del público, el producto y el costo de los distintos medios.

"Los hábitos del público en cuanto a los medios son el primer factor que hay que tomar en cuenta para elegir entre ellos por ejemplo, una firma productora de juguetes prescindirá de periódicos, revistas, y radio, al suponer que los pequeños no sus padres, son los blancos de la publicidad. El producto es otro factor importante. Las categorías principales de medios tienen potencialidades distintas para demostración, visualización, explicación credibilidad y color. El costo de los medios es un tercer factor, la televisión es un medio muy caro, en tanto que los periódicos son baratos relativamente. Pero lo que interesa a final de cuentas no son las diferencias absolutas en los costos sino la magnitud y composición del público con relación a ellos."<sup>68</sup>

<sup>66</sup> MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan, op. cit. p. 130

<sup>67</sup> GITMAN J, Lawrence, et. al. op. cit. p. 568

<sup>68</sup> KLOTTER, Philip, op. cit. p. 446

Como puede verse la consideración que hace Philip Kloter es más profunda a diferencia de los dos autores anteriores, él nos da tres variantes a estimar que cubren tanto al público, el tipo de mensaje publicitario y su vinculación con el medio y por último el costo que implica.

Otro autor que nos establece, los factores generales que influyen en la elección de los medios, es William Stanton, quien habla de cinco puntos esenciales que intervienen en la decisión de cual es el medio más conveniente a emplear, que son los siguientes:

"- Objetivo del anuncio. La finalidad de un anuncio particular y las metas de la campaña entera influyen en que medios se emplearán.

- Cobertura de la audiencia. La audiencia alcanzada por el medio deberá corresponder a la región geográfica donde se distribuye el producto. El medio seleccionado habrá de llegar a los tipos deseados de prospectos con un mínimo de cobertura desperdicio.

- Requisitos de mensaje. El medio debe ser adecuado para el mensaje. Por ejemplo la representación visual es la mejor para los productos alimenticios.

- Tiempo y lugar de la decisión de compra. El medio deberá llegar a los compradores llegar a los compradores potenciales en el momento y lugar en que normalmente tomen la decisión de la compra.

- Costo de los medios. El costo de cada medio se estudia en relación con los fondos disponibles para la publicidad y también en relación con su alcance o circulación."<sup>99</sup>

Finalmente tenemos a Nestor Braidot, quien nos habla de seis criterios de selección de medios, en su análisis cualitativo.

"Adecuada compatibilización entre los medios a utilizar y los objetivos promocionales.

. Restricciones presupuestarias relacionadas a los distintos costos de los distintos medios.

. Características de producto

. Duración del mensaje

. Contexto del medio, es decir, su prestigio, su posibilidad de expresión.

. Grado de saturación publicitaria, presencia de competencia."<sup>70</sup>

Como se puede apreciar de los criterios anteriores, hay una diversidad de factores a considerar para determinar cual es el medio idóneo para la transmisión del mensaje publicitario. Cada autor desde su particular punto de vista establece más o menos elementos, pero la realidad es que estos lineamientos cambiaran de acuerdo a cada caso en concreto. En muchos casos se elige uno u otro medio de forma excluyente y en otros se utilizan en conjunto de manera simultánea o combinada.

Lo cierto es que todos los autores coinciden en la importancia que tiene para la campaña publicitaria y sus metas, seleccionar, el o los medios publicitarios adecuados para cumplir con el objeto de la publicidad del bien o servicio.

Cada medio publicitario cuenta con diferentes elementos que ayudan al mensaje publicitario a llegar a la audiencia o público que se requiere, estos medios contribuyen a la eficacia de el mensaje publicitario, y su valoración repercutirá de forma directa en la consecución del objetivo planteado por la campaña publicitaria. Dada la importancia que tienen los medios publicitarios, estudiaremos los más importantes en cuanto a sus características, ventajas y desventajas en relación con la publicidad, aunque de forma breve, para darnos una idea de las diferencias que guardan cada uno de los medios y sus diferentes potencialidades.

### 1.5.1. PRENSA

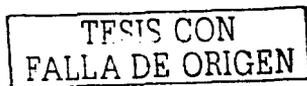
Este medio publicitario es quizá una de las formas más antiguas de hacer publicidad, pues los periódicos o medios escritos fueron los primeros en incluir, mensajes publicitarios en sus páginas.

En general el término prensa se refiere a: "Todo lo relacionado con los medios de comunicación escritos."<sup>71</sup>. Podemos citar como medios escritos a los periódicos, revistas,

<sup>69</sup> STANTON J, William, op. cit. p. 649

<sup>70</sup> BRADOIT, P. Nestor, op. cit. p. 304

<sup>71</sup> DICCIONARIO DE MARKETING, op. cit. p. 263



gacetas, semanarios; de entre estos los más importantes en cuanto publicidad se refiere son el periódico y la revista.

En este punto estudiaremos al periódico y de manera posterior veremos lo referente a las revistas. Aunque de manera coloquial se hace referencia a la prensa para designar a los periódicos o diarios ya sean estos regionales, nacionales o internacionales. De forma más específica el periódico es "una publicación que sale diariamente."<sup>72</sup>

Este medio publicitario presenta diferentes variantes, que lo hacen atractivo para la publicidad, aunque también presenta ciertas limitaciones.

Como anteriormente se ha visto la publicidad es meticulosamente planeada, lo que por supuesto se aplica a la hecha en el periódico, pues el publicista examina todos los aspectos de éste, para determinar de la manera más idónea, cuáles son los anuncios que serán más efectivos en este medio.

Por ejemplo Nestor Braidot señala varias características del periódico, que permiten que tenga una buena proyección publicitaria como son: "la oportunidad del mensaje, frecuencia de publicación, circulación localizada, gran interés del lector, penetración en general en todos los grupos socioeconómicos."<sup>73</sup>

En otra opinión Lawrence Gitman expresa en torno a este medio publicitario ciertas ventajas que son importantes de considerar, "la selectividad y flexibilidad geográfica, compromisos a corto plazo del publicista, valor e inmediatez de la noticia, lectura constante, amplia cobertura del mercado individual."<sup>74</sup>

Cada autor nos presenta desde su particular opinión los elementos con los que cuenta el periódico, que hacen a éste un medio favorable, así también William Stanton, nos dice:

<sup>72</sup> DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, op. cit. p. 1583

<sup>73</sup> BRADOT, P. Nestor, op. cit. p. 302

<sup>74</sup> GITMAN, J. Lawrence, op. cit. p. 569



"Es un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad. Podemos insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo, podemos colocar desde pequeños anuncios clasificados hasta anuncios de varias planas, pueden agregarse o suprimirse páginas, su costo es relativamente bajo"<sup>75</sup>

Lo anterior según este autor son buenas razones para escoger al periódico como medio de publicidad, pero también señala varias limitaciones que éste tiene y que hay que tomar en cuenta:

"La vida de los periódicos es sumamente breve, la gente los desecha después de leerlos. Se considera que ofrecen una cobertura bastante completa de un mercado local, pero en grandes ciudades ha ido disminuyendo su circulación. Además es difícil diseñar anuncios que destaquen pues su formato es muy uniforme."<sup>76</sup>

El publicista o agencia de publicidad, tiene que valorar todos los anteriores puntos en relación con los objetivos del anuncio y las metas de la campaña, para determinar si el periódico es el medio indicado para los fines planeados. Una vez que se ha escogido a este como medio publicitario habrá que analizar otros puntos, por ejemplo,

"No todas las hojas ni todos los espacios publicitarios disponibles en estos medios tienen la misma significación para los lectores, ni se les atribuye la misma atracción, ni idénticos efectos. Se sabe por experimentos realizados, que la página de la derecha atrae más miradas que la de la izquierda, y dentro de ella la parte de arriba más que la de abajo, y todavía la parte de la derecha de arriba más que ningún otro espacio."<sup>77</sup>

Lo anterior cobra gran importancia dado, que uno de los objetos del anuncio es captar inmediatamente la atención del lector. Por lo que el diseño es esencial para el logro de este fin.

Pero no sólo debe de considerarse en que parte irá insertado el anuncio, sino el diseño de este en sí, por ejemplo en opinión de Ogilvy,

<sup>75</sup> STANTON, William, et. al. op. cit. p. 650

<sup>76</sup> Idem

<sup>77</sup> MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan, op. cit. p. 143

“Los lectores se fijan primero en la ilustración a continuación en el titular y por último en el texto. Por esa razón dispuse esos elementos del siguiente modo: la ilustración arriba y el texto debajo de el titular, siguiendo el orden en que normalmente se lee, es decir de arriba abajo. Si el titular precede a la ilustración, se obliga al lector a examinar el anuncio en un orden al que no esta acostumbrado. Como término medio los titulares situados debajo de las ilustraciones obtienen un 10% más de lectura que los titulares situados encima de las ilustraciones.”<sup>74</sup>

De modo que cada detalle cuenta aunque, el diseño de cada anuncio en el periódico variará de acuerdo a los métodos utilizados por cada publicista o agencia pero genéricamente debe decidirse sobre, “el tamaño de letra, los colores, los formatos generales de la página, los encuadres, la composición y cualquier otro con el que puedan conseguirse connotaciones destacadas en la percepción de los lectores.”<sup>75</sup>

Observando lo anterior, vemos que el periódico es un medio publicitario, que posee múltiples características que lo hacen una buena opción para la inserción de un anuncio. Así como también es necesario valorar tanto las ventajas y desventajas que este representa, para cada mensaje publicitario en particular y verificar si con este se cumple con el objetivo planteado. Sin olvidar la importancia de la colocación y diseño del anuncio, que forman parte importante para la consecución del fin de dicho mensaje.

### 1.5.2. REVISTAS

En cuanto a este medio publicitario se refiere, tenemos que guarda muchas similitudes con el periódico. Aunque también presenta diferencias y algunas ventajas con respecto al anterior.

<sup>74</sup> OGILVY, David, *Publicidad*, 4<sup>o</sup> ed, Ediciones Folio, España 1995, p. 88

<sup>75</sup> MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan, op. cit. p. 130



La revista es "una publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias o sobre una sola especialmente."<sup>80</sup> La principal diferencia que hay entre esta y el periódico es que la revista se refiere a temas especializados, bien puede ser una revista económica, de cocina, de medicina, los tópicos son diversos mientras que los diarios hacen referencia a diversas noticias o hechos recientes de diferentes áreas. Otra divergencia es la época, pues mientras que el periódico surge día con día, la revista puede ser quincenal, mensual, bimestral, etc.

Las revistas brindan a el publicista una selección previa de los lectores, dado que al especializarse en una determinada materia, se puede prever cuáles serán los lectores, sus intereses, clase social, etc. Lo que resulta de gran ayuda al publicista, pues podrá encuadrar el anuncio tomando en cuenta las características del público lector.

La vida que ofrece una revista es mucho mayor a la del periódico, pues mientras este se desecha el mismo día o al día siguiente de su emisión, la revista posee artículos que se leen con mayor detenimiento y atención, por lo que la publicidad permanece mas tiempo. En cuanto al formato la revista tiene mayores posibilidades de diseño, color y en consecuencia es más atractiva a la vista, además de que ofrece grandes formas de explicación del bien o servicio que se ofrece.

Por lo anterior, las revistas son uno de los medios publicitarios que cuenta con un gran porcentaje de anuncios, debido a su flexibilidad y eficacia. Algunas de las principales características de la revista son:

- Buena reproducción, especialmente en color
- Permanencia del mensaje
- Selectividad demográfica
- Posibilidades de interés especial
- Vida publicitaria relativamente prolongada
- Lectura profunda y detenida"<sup>81</sup>

<sup>80</sup> DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, op. cit. p. 1794

<sup>81</sup> GITMAN, J Lawrence, et. al. op. cit. p. 569



Aunque también tiene desventajas como las siguientes:

- Compromiso de largo plazo del publicista
- Lenta construcción de audiencia
- Capacidad limitada de demostración
- Falta de urgencia
- Periodo prolongado para la colocación del anuncio"<sup>82</sup>

Aunado a lo anterior las revistas tienen,

"Programas de producción menos flexibles que los periódicos, exigen que los anuncios les sean enviados varias semanas antes de la publicación. Además como aparece semanal o mensualmente es más difícil utilizar mensajes de interés actual. A menudo se leen en momentos o sitios muy lejos de los lugares donde pueda influirse en el impulso de compra"<sup>83</sup>

En cuanto a las decisiones sobre el diseño y formato del anuncio en las revistas, suelen ser las mismas que en el periódico pues se debe pensar si el mensaje publicitario será en una sola página, el tamaño de este, la letra, los colores, el título, si va a incluir fotografías etc.

### 1.5.3. RADIO

La radio como medio de comunicación ha sufrido altibajos, pues cuando el interés por la televisión alcanzó un gran auge, las audiencias de la radio disminuyeron de un modo drástico por lo que se temía su desaparición. Afortunadamente la radio ha recobrado su importancia, como medio cultural y publicitario.

En la actualidad hay una gran variedad de estaciones, tanto en frecuencia modulada (F. M.) así como en amplitud modulada (A. M.), cada una de estas cuenta con programación variada, en donde se da espacio a los mensajes publicitarios.

<sup>82</sup> Idem

Como medio de publicidad la radio tiene su principal peculiaridad, en ser únicamente auditivo, es decir la captación de la atención del público se hará por medio del oído, careciendo de imágenes y texto, por lo que la tarea del anuncio radiofónico será,

"Suscitar en el oyente un impulso de escucharlo, sorprender a la gente. Despertar su curiosidad. Una vez que los oyentes están despiertos hay que hablarles tal y como un ser humano hace con otro. Envolverlos, seducirlos, hacerles reír."<sup>83</sup>

De acuerdo con lo anterior, lo único con lo que cuenta el anuncio en la radio, es el sentido auditivo del público, por lo que el mensaje publicitario debe ser más agresivo y muy bien planeado.

Los anuncios en este medio son conocidos como, "cuñas" o "spots", que son : "mensajes cortos y continuos, y se basan en la repetición de ideas muy simples acompañadas de características sintonías."<sup>85</sup> Dado que no existen estudios sobre la eficacia de este tipo de mensajes, es difícil precisar cuales son los factores positivos que influyen en estos para lograr la mayor eficiencia. Aunque en la opinión de Ogilvy un buen anuncio radiofónico debe hacer hincapié en lo siguiente:

- Identificación de la marca al principio del anuncio
- Identificarla con frecuencia
- Prometer un beneficio al oyente al principio del anuncio
- Repetir la promesa con frecuencia"<sup>86</sup>

A pesar de la dificultad que presenta crear un buen anuncio radiofónico, también podemos citar algunas de las ventajas que nos brinda este medio:

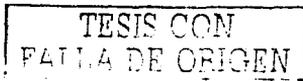
---

<sup>83</sup> STANTON, William, et. al. op. cit. p. 652

<sup>84</sup> OGILVY, David, op. cit. p. 114

<sup>85</sup> MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan, op. cit. p. 132

<sup>86</sup> OGILVY, David, op. cit. p. 113



1. Su gran alcance, puede ser regional o hasta nacional, además de que su transmisión es prácticamente de veinticuatro horas.
2. Se oye diariamente.
3. Se tienen numerosas emisoras, con gran diversidad que van desde los programas noticiosos y culturales, hasta estaciones que programan diferente tipo de música (rock, pop, clásica, etc), por lo que se puede llegar a un determinado tipo de audiencia.<sup>87</sup>
4. Su utilización no se opone a otras actividades.
5. Su costo es relativamente mas bajo que el de la televisión y cubre un gran auditorio.

Aunque también hay que considerar los inconvenientes pues:

"Este medio solo causa una impresión auditiva basándose enteramente en la capacidad del radio escucha para retener la información oída y no vista. La atención de la audiencia presenta un bajo nivel porque la radio suele emplearse como estímulo de fondo para trabajar, estudiar, o realizar otra actividad."<sup>88</sup>

Por otro lado, "la audiencia se reparte de una forma muy diversificada y esto obliga a contratar las cuñas en varias emisoras a la vez, para contar con una eficaz cobertura"<sup>89</sup>

A pesar de lo anterior una de las principales características que motiva a los publicistas a realizar anuncios radiofónicos es que con estos, se tiene la posibilidad de entrar directamente a los hogares de los consumidores, en condiciones mas ventajosas que el resto de los medios.

---

<sup>87</sup> "Cada estación se posesiona a su manera en el mercado, posicionamiento que a quienes quieren publicitarse a quienes quieren llegar a mercados objetivo específicos." GITMAN, J Lawrence, op. cit. p. 570

<sup>88</sup> STANTON, William, et. al. op. cit. p. 652

#### 1.5.4. TELEVISIÓN

La televisión es el medio publicitario por excelencia, se puede decir que en este se conjuntan tres características de otros medios publicitarios, como son la palabra escrita (prensa), la voz y la música (radio), y la imagen. La cual hace de la televisión el medio ideal para poder poner en contacto al público con el producto.

La televisión brinda enormes posibilidades técnicas, de sonido e imagen, que permiten al publicista captar de una mejor manera, la atención e interés del consumidor. De esta manera se introduce visualmente los productos en los hogares de millones de espectadores.

La especial característica de la televisión que es la de brindar una imagen en movimiento, es la que la hace destacar.

De esta manera "la publicidad se esfuerza por presentar el producto apelando al sentido de la vista, y así a través de las imágenes, mostrarlo de frente, de perfil, de cerca, de lejos utilizando varias funciones, usos y aplicaciones, con los sonidos característicos de cada uno de estos usos, también lo presenta en el momento del consumo, representando exactamente las situaciones en las que el producto es necesario, tanto por sus ventajas intrínsecas para resolver algún problema, como por las implicaciones de carácter social derivadas de su consumo en la vida cotidiana."<sup>89</sup>

A pesar de sus múltiples virtudes, este medio nos presenta un gran defecto y este es su costo, el producir un anuncio para la televisión implica un alto costo, no solo se trata de idear el anuncio, sino también de la contratación de actores, música, efectos técnicos, etc. Además de esto, hay que tomar en cuenta el tiempo de transmisión que también significa un gasto importante<sup>91</sup>.

<sup>89</sup> PLANS ÁLVAREZ, Jorge, op. cit. p. 28

<sup>90</sup> MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan, op. cit. p. 133

<sup>91</sup> "Cuesta unos 400 000 mil dólares, crear y producir un comercial de 30 segundos para la televisión de red. De ahí que cada vez se producen menos y duran mas tiempo en el aire. La transmisión de un spot de 30 segundos en un horario de gran audiencia, llega a costar 100 000 dólares o más." STANTON, J. William, et. al., op. cit. p. 651

No obstante lo anterior, "quienes se anuncian en televisión abarcan a un público amplísimo y pagan un costo por millar muy bajo."<sup>92</sup> En atención a este obstáculo económico, los anuncios televisivos son más estrictos en su planificación, basándose en numerosos estudios de impacto esperado.

A pesar de que el medio televisivo ofrece grandes posibilidades publicitarias, no es recomendable para todo producto, es decir el objeto a anunciar en televisión generalmente debe tener un atractivo muy amplio para mostrarse en este medio; como por ejemplo los alimentos, los automóviles, los aparatos electrónicos, y todos aquellos productos de consumo masivo en mercados extensos. Además dado su elevado precio no cualquier empresa puede hacer uso del medio televisivo y tampoco es recomendable para empresas de ámbito local.

Juan Resendiz,<sup>93</sup> manifiesta cuáles son las ventajas de la televisión resumiéndose en las siguientes:

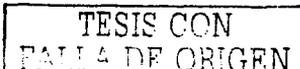
- Cobertura, el 95% de los hogares mexicanos tienen por lo menos un receptor de televisión.
- Costo, tiene un bajo costo por millar cuando es de alcance nacional.
- Cautiva por ojos y oídos, cada mensaje ocupa un espacio de atención sin distracciones.
- Dinámico tiene grandes posibilidades de expresión, conjuntando el sonido, el texto, la imagen y el movimiento.

El mismo autor nos habla de los inconvenientes a considerar de un mensaje televisivo;

"Fugacidad y brevedad, desaparece el efecto después de haberlo visto y escuchado. Sólo puede retenerse a base de repetición.

<sup>92</sup> GITMAN, J. Lawrence, et. al. op. cit. p. 571

<sup>93</sup> RESENDIZ PICASSO, Juan, *El Poder de la Publicidad*, 2ª ed, Editores de Mercadotecnia y Comunicación, México 1998, p.146



Alto costo, el anuncio solo es rentable para los grandes anunciantes que tengan productos distribuidos en el país.

Peligro creativo, por la intensa y extensa competencia de anuncios, el creativo cae en la tentación de realizar un comercial inolvidable pero no vendedor<sup>94</sup>

La creación de un mensaje televisivo es difícil y lo es aún más el hacer un mensaje publicitario que venda, pues no es suficiente captar la atención del público, lo realmente importante es lograr que el consumidor compre el producto, por lo que Ogilvy señala:

"Los investigadores estudian el nivel de atención prestada a los anuncios. Sin embargo algunas técnicas televisivas que atraen poderosamente la atención no consiguen cambiar la s preferencias del consumidor con tanta eficacia. Al parecer no existe relación entre la atención prestada y la intención de comprar."<sup>95</sup>

Es así como los creativos de los anuncios en su afán por alcanzar la meta, que es la venta utilizan variadas técnicas en la realización del anuncio, bien sea el humor, escenas de la vida real, testimoniales, demostraciones, personajes, razones, etc.

De todo lo anteriormente expuesto se desprende que la televisión reúne las condiciones óptimas para que los mensajes publicitarios sean percibidos, entendidos y recordados, es tarea de los publicistas aprovechar de la manera correcta estas características. Logrando así el objetivo del anuncio.

### 1.5.5. CORREO DIRECTO

El correo directo, también llamado publicidad directa consiste en, "el envío de informaciones publicitarias a los domicilios de los posibles consumidores."<sup>96</sup> Para este fin se suelen utilizar cartas, folletos, catálogos, invitaciones, o cualquier otro tipo de mensaje personalizado.

---

<sup>94</sup> Idem

<sup>95</sup> OGILVY, David, op. cit. p. 103

<sup>96</sup> MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan, op. cit. p. 134

Este medio puede ser el más o el menos eficiente, entre los utilizados para la publicidad dependiendo de su correcto manejo, dadas las especiales características de esta publicidad directa.

Entre sus principales características podemos mencionar las siguientes: hay una comunicación personal<sup>97</sup> con el consumidor, su objetivo es encontrar al consumidor donde se encuentre para ofrecerle un producto o servicio, goza de gran amplitud pues se puede esgrimir una demostración o explicación del producto, enseñando su utilidad y manejo, y por último llega exclusivamente a las personas que el anunciante desea contactar por lo que prácticamente no se desperdicia cobertura.

Por otro lado la principal ventaja que guarda este medio es su costo, el cual es variable, depende del material que se utilice ya sean cartas, revistas, catálogos, folletos, boletines, así como de la calidad del papel de la impresión del color y del tamaño.

Aunado a lo anterior se deben de tomar en cuenta las "listas", en las que se incluyen los nombres y domicilios de los usuarios de los productos.<sup>98</sup>

La creación de este tipo de publicidad también posee sus peculiaridades, y su forma variará de acuerdo al medio que se decida emplear, ya sean folletos, catálogos, cartas, pero en general se dice que, "esta debe de poseer una llamada de atención inicial que obligue a la lectura de todo el contenido, una exposición clara y objetiva del producto, una argumentación, con la suficiente fuerza para crear y despertar el deseo de compra."<sup>99</sup>

Además el éxito de este medio publicitario requiere de una especialización en la redacción y en la selección de ideas y formas de comunicación a través de la palabra escrita.

<sup>97</sup> "El simple hecho de dirigirse directamente al cliente por su nombre y apellidos, halaga la vanidad de una manera inconsciente hace que se sienta importante. Esta actitud hace que de alguna manera se predisponga favorablemente hacia el producto." PLANS ALVÁREZ, Jorge, op. cit. p. 56

<sup>98</sup> "Existen empresas que disponen de la materia prima necesaria para este tipo de acciones. Se trata de las listas, es decir, de las direcciones de eventuales consumidores de ciertos productos en función de su nivel de renta, actividad profesional, hábitos de consumo, aficiones etc." MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan, op. cit. p. 134

La publicidad directa es un medio que actualmente se encuentra en un momento de evolución, en atención a que es el más personal y selectivo de todos los medios publicitarios.

### 1.5.6. PUBLICIDAD AL AIRE LIBRE

Más comúnmente llamada publicidad exterior, es aquella que se refiere a los mensajes publicitarios que se encuentran en el medio ambiente, es decir comprende desde los carteles en las paradas de autobús, los espectaculares en las azoteas, en los autobuses, en los andenes del metro, incluso en los espectáculos y estadios.

Este tipo de publicidad es considerado como complementaria, pues se piensa que solo sirve de soporte o refuerzo a la publicidad hecha en televisión, radio, o prensa. Pues se señala, "este tipo de publicidad tiene la misión de recordar aquel argumento o beneficio del producto esgrimido en otros medios (prensa, radio, televisión)"<sup>100</sup>

Se le considera también como publicidad en movimiento, en función de que posee un gran campo de acción, dentro del que se encuentran las ciudades, con sus calles, sus carreteras, caminos, lo que brinda varias posibilidades, como lo argumenta Jorge Plans; "pero dentro de esta gran amplitud de sitios donde realizar dicha publicidad, existe una gran facilidad de segmentarla, ya que podemos dirigirnos a un barrio a un sector o una clase de posibles consumidores."<sup>101</sup>

La mayor ventaja de este medio es su bajo costo con relación a otros medios, aunque sus limitaciones son grandes puesto que sus mensajes son muy breves, se dispone de solo unos cuantos segundos para atraer la atención del público. También se señala que, "otra de sus desventajas es la de índole ético. Constantemente se le critica de destruir el medio ambiente, contaminando la imagen visual de las ciudades."<sup>102</sup>

---

<sup>99</sup> PLANS ÁLVEREZ, Jorge, op. cit. p. 38

<sup>100</sup> Ibidem, p. 63

<sup>101</sup> Idem

<sup>102</sup> ASAMBLEA, "Los vaivenes de la publicidad exterior", Lucía Carrasco, Vol. 2, Número 24, enero 1997, p.3

Como puede verse la publicidad exterior tiene como misión el impactar a los consumidores que se encuentren en el mercado.

La publicidad exterior utiliza una gran cantidad de vehículos o formas como son; los carteles, las vallas, los espectaculares, los anuncios luminosos, transportes etc. Cada uno de estos tiene por objeto llamar la atención de los consumidores que se encuentran en constante circulación.

En vista de la existencia de diferentes tipos de publicidad exterior, cada uno de estos tiene su particular forma de expresión, por ejemplo los carteles, en opinión de Ogilvy "deben ser un escándalo visual. La promesa en el cartel deberá expresarse no solo con palabras, sino también por medio de formas plásticas, el nombre de la marca debe ser visible a una gran distancia, emplee colores fuertes y puros."<sup>103</sup>

En la publicidad al aire libre el tiempo es un factor importante, es decir, los publicistas deben tener en mente el tiempo que el consumidor tiene para captar el mensaje publicitario, por ejemplo Ogilvy señala;

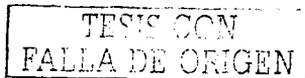
"Si le correspondiere producir anuncios para el metro, le ayudará saber que el usuario de este transporte en New York esta expuesto a la publicidad durante 21 minutos, con lo que se tiene tiempo para leer un mensaje bastante largo. Solamente el 15% de los pasajeros lleva algo para leer. El 85% restante no tiene nada que hacer mas que leer su anuncio."<sup>104</sup>

De esta manera a pesar de que la publicidad exterior es considerada como solo complementaria, es un gran soporte en campañas publicitarias en conjunto con otros medios de la misma índole, pues refuerza la imagen de los productos y servicios al presentarse en el tránsito cotidiano de los consumidores.

---

<sup>103</sup> OGILVY, David, op. cit. p. 94

<sup>104</sup> Ibidem p. 95



### 1.5.7. MEDIOS PUBLICITARIOS EMERGENTES

Se habla de medios emergentes para hacer referencia a la utilización de medios publicitarios que son menos conocidos, pero que recientemente han tenido un resurgimiento en materia publicitaria. También se habla de nuevos medios que han surgido y que permiten un avance en el mercado publicitario.

William J. Stanton, habla de los medios emergentes al señalar; "muchos anunciantes juzgan muy útiles algunos medios menos conocidos, sobre todo cuando se emplean con otros más conocidos."<sup>105</sup>

Para una mejor comprensión de lo anterior señalaremos de forma breve algunos de estos medios en los puntos siguientes.

#### 1.5.7.1 SECCIÓN AMARILLA

Este es un medio publicitario muy antiguo, que ha resurgido. Pues en la actualidad ha recobrado un gran auge. La sección amarilla se refiere a "un directorio impreso con los nombres de las empresas locales y números telefónicos."<sup>106</sup>

En nuestro país surge por primera vez la Sección Amarilla en 1897<sup>107</sup>, la cual constaba de cien páginas, en ese mismo año se descubre su potencial publicitario que ésta tiene al ofrecer anuncios a través del uso del teléfono.

En la actualidad ha adquirido importancia en el mundo publicitario, dados los avances que ha presentado desde su creación además de ser un medio publicitario de larga duración, de ser gratuito y distribuirse directamente a los domicilios del público.

<sup>105</sup> STANTON J., William, op. cit. p. 534

<sup>106</sup> Idem

<sup>107</sup> <http://www.seccionamarilla.com.mx>, página consultada el 1/09/02

Ahora con los avances tecnológicos la sección amarilla, abre su portal comercial,<sup>108</sup> en el internet mejorando sus servicios.

### 1.5.7.2. INFO-COMERCIALES

Los info-comerciales o comerciales informativos son:

"Largos anuncios de televisión (de 30 a 60 minutos de duración), que a menudo combinan la información, con la diversión y la promoción. Antes relegados a los espacios menos deseados de los canales de televisión por cable y asociado con productos como remedios para la calvicie."<sup>109</sup>

Los comerciales informativos, tiene un mayor espacio en la actualidad, pues ya no se les relega a los espacios televisivos con menor audiencia, poco a poco han ido ganando credibilidad y audiencia. En su mayoría se refieren a productos que ofrecen un mejora estética de la apariencia humana, como auxiliares en la pérdida de peso, productos de mejoramiento físico (vitaminas, ejercitadores, etc), además dada la amplia capacidad de demostración estos comerciales, son ideales para ofrecer demostraciones del manejo. Uso y funcionamiento de los productos.

Como complemento de los info-comerciales, tenemos a la llamada publicidad incidental, que es "una técnica por medio de la cual durante el desarrollo de un programa, como parte de la escenografía, aparecen a cuadro como parte de la escenografía productos con marca identificada."<sup>110</sup>

Este tipo de publicidad se hace con el claro objetivo de que los espectadores reconozcan la marca, además de que promueve la venta al asociar los productos con las personalidades que los utilizan.

<sup>108</sup> La sección amarilla, pertenece a la empresa mexicana, Anuncios en Directorios S.A. de C.V., que crea la sección amarilla en 1897. En 1997 se crea el primer sitio de internet de la sección amarilla y finalmente en el año 2001, lanza su portal comercial. <http://seccionamarilla.com.mx>

<sup>109</sup> STANTON J., William, op. cit. p. 535

<sup>110</sup> Revista de la Profeco, febrero del 2001., México Distrito Federal, p. contraportada

Recientemente ha resurgido la práctica de anunciar los productos o servicios, dentro del programa televisivo, el mensaje publicitario es realizado por los conductores del programa e igualmente se consigue la relación de los productos con las personalidades que los utilizan. Además de que se obtiene una mayor atención del televidente, al presentarse dentro y no fuera del programa exhibido en el momento.

### 1.5.7.3. APARICIÓN EN PELÍCULAS

Se refiere a la aparición de productos en películas, "durante muchos años las compañías han pagado para que sus productos se usen como parte de ñas películas."<sup>111</sup>

A pesar de la decadencia que sufrió el cine con la aparición de la televisión, este medio es una alternativa publicitaria puesto que, permite a el publicitario que la marca sea reconocida por un amplio público, dado que las películas se exhiben en varios países, en varios idiomas, lo que hace que el producto sea captado internacionalmente.<sup>112</sup>

### 1.5.7.4. PUBLICIDAD EN INTERNET

La evolución de los medios de comunicación permite el avance de las formas de la publicidad, como en su momento la televisión significó un gran logro, y un avance importante que la publicidad aprovechó. Ahora los grandes logros técnicos con el Internet, la famosa carretera de la información, da a los publicitarios un nuevo medio para la creación de nuevas técnicas publicitarias y la oportunidad de acceder a un nuevo mercado.

El número de usuarios del internet ha ido aumentando, como lo se esta convirtiendo en el gran mercado global del siglo. Se dice que:

<sup>111</sup> STANTON J., William, op. cit. p. 540

<sup>112</sup> "Coors Brewing Co. Y Miramax Films, anunciaron un acuerdo por el cual Coors fue designado el patrocinador oficial de los estrenos de los filmes de miramax, lo que significa que el logotipo de Coors lucirá en las alfombras rojas , el trato también incluye incluir algunos de los productos de Coors en 15 películas Miramax. Al contrario de la publicidad tradicional, los directores podrán incluir escenas con los actores bebiendo una cerveza." <http://www.miramax.com>, página consultada 06/09/02

“Con la aparición de Internet, se reinventa la publicidad. Mientras en la publicidad en los mass media, se interrumpía al espectador, lector, oyente para introducir los mensajes, con Internet no. Este medio publicitario más individualista – para algunos publicitarios, entra y no interrumpe. La publicidad en Internet forma parte del paisaje. Se encuentra dentro de la decoración de las páginas web, los buscadores.... No cortan para ofrecer minutos de publicidad sino que se insertan banners en las páginas que tu has abierto. El banner es el soporte publicitario por excelencia, tanto en formato gráfico o en texto. Se asocia a una web, integrándolo dentro de la misma o haciéndolo aparecer al visitarla. Además, la publicidad no es agresiva, sino más bien informativa. Se sirve de gifs animados para captar la atención. Supone una llave para solicitar más información encadenada. Existe interactividad. La respuesta es inmediata. El consumidor pincha el banner y con ello solicita más información; va indagando hasta llegar al final. He aquí la imaginación del creativo para mantener la atención hasta el final.”<sup>113</sup>

Se dice que a largo plazo los servidores serán gratuitos, pero que tendrán publicidad incluida, lo que hará de este medio una gran plataforma para la publicidad.

<sup>113</sup> <http://congresodeperiodismo.com.mx> página consultada 06/sep/02



## CAPITULO II

### PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

#### 2.1. ANTECEDENTES

En los años 70s<sup>114</sup> la política tomó un nuevo curso pues abandono el modelo de desarrollo estabilizador, adoptando el modelo de desarrollo compartido. En este sentido se pensaba que el Estado además de ser el motor del desarrollo económico, también podía ser un factor de equilibrio de las injusticias sociales.

Algunas de las medidas que se implementaron durante esos años consistían en: aumentar la vigilancia, el control de precios, así como orientar al consumidor en la selección de productos.

Bajo este contexto es como, el entonces presidente Luis Echeverría Álvarez sometió el 25 de septiembre de 1975, una iniciativa al Congreso de la Unión, "se envió a la Cámara de Diputados la iniciativa de la Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual tres días después fue turnada a la Comisión del Trabajo, a la de Productividad del Comercio Interior y a la de Estudios Legislativos."<sup>115</sup>

En dicha iniciativa se exponía lo siguiente:

"la preeminencia del interés colectivo sobre el interés particular reafirma el deber constitucional que el gobierno tiene de velar porque la libertad del mayor número no sea sacrificada por la acumulación del poder económico y social en pequeños grupos"<sup>116</sup>

Es de esta forma como el 22 de Diciembre de 1975 se publica en el Diario Oficial de la Federación, la Ley Federal de Protección al Consumidor, entrando en vigor el 5 de febrero

<sup>114</sup> ACCIÓN Y VISIÓN DE LA PROFECO. "La protección al consumidor como instrumento económico", María Eugenia Brach González, Ed. PROFECO, abril, México 2002, p. 7

<sup>115</sup> Ibidem p.8

<sup>116</sup> Idem

de 1976, la cual recoge los preceptos que se encontraban dispersos en la legislación civil y mercantil, dándoles unidad y congruencia, colocándolos dentro de un mismo ordenamiento.<sup>117</sup>

“Con esta acción se enriquece el conjunto de derechos sociales del pueblo mexicano, en virtud de que por primera vez se establecen derechos para la población consumidora y se cuenta con un organismo especializado en la procuración de justicia en la esfera del consumo”<sup>118</sup>

Esta nueva ley significó el surgimiento de instancias administrativas necesarias para la aplicación de la normatividad de reciente aparición. Es así como surgen la Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor como organismos descentralizados.<sup>119</sup>

Es así como la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) aparece, “como un organismo descentralizado, de servicio social, personalidad jurídica y patrimonio propio”<sup>120</sup>

Las funciones principales de la PROFECO eran:

“Hacer respetar los intereses de la sociedad, como población consumidora; representar colectivamente a los consumidores ante toda clase de proveedores de bienes o servicios; actuar como conciliador en las diferencias entre consumidores y proveedores; y, en general, velar por el cumplimiento eficaz de las normas tutelares de los consumidores.”<sup>121</sup>

El Instituto Nacional del Consumidor (INCO), por su parte tenía como finalidad:

“Orientar al consumidor para utilizar racionalmente su capacidad de compra; informarlo y capacitarlo para el ejercicio de sus derechos; estimular en él la actitud consistente de su papel como agente activo del proceso económico; evitar que sus compras

<sup>117</sup> Ibidem p.1

<sup>118</sup> <http://www.profeco.gob.mx>, consultada el 14/09/02

<sup>119</sup> REVISTA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. “Procuraduría Federal del Consumidor”, Roberto Campa Cifrián, cuatrimestral enero- octubre, Instituto Nacional de Administración Pública, México 1998, p.96

<sup>120</sup> Idem

<sup>121</sup> ACCIÓN Y VISIÓN DE LA PROFECO, op. cit. p.10

se realicen conforme a prácticas comerciales y publicitarias que pudieran lesionar sus propios intereses y los de la colectividad; propiciar hábitos de consumo para proteger el patrimonio familiar y promover un sano desarrollo y una mejor asignación de los recursos productivos del país.<sup>122</sup>

En el año de 1982, la Procuraduría ya contaba con 32 oficinas foráneas, mostrando de esta forma un importante crecimiento y eficacia al haber atendido mas de tres millones de asuntos.<sup>123</sup>

"De esta forma la Protección al Consumidor llevo a adquirir dimensiones de garantía social y así se reconoció en el año de 1983 cuando en el artículo 28 de nuestra Carta Magna es incorporada por el Constituyente permanente la siguiente disposición, "La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses."<sup>124</sup>

Con el paso del tiempo el fenómeno del consumo evolucionó; teniendo como consecuencia que la legislación de la materia tuvo que adecuarse a estos cambios. Por lo que la Ley Federal del Consumidor sufrió varias modificaciones con el fin de responder a las exigencias del momento.

Dentro de estas reformas, una de las más importantes es la que se suscita el 24 de Diciembre de 1992, fecha en que se publica una nueva Ley Federal de Protección al Consumidor, dentro de esta destaca la fusión que se hace entre la Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor, subsistiendo la primera.

"La LFPC / 92 es parte de un esfuerzo enmarcado en la política de desregulación, que circunscribe la participación estatal en la economía a lo estrictamente necesario. Esto

---

<sup>122</sup> Idem

<sup>123</sup> REVISTA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Cfr. p. 98

<sup>124</sup> Idem



explica que en dicho proyecto, el INCO haya sido fusionado con la PROFECO en un esfuerzo para evitar duplicidades, ineficacias y gastos innecesarios"<sup>125</sup>

De esta forma las atribuciones y facultades que desempeñaba el Instituto Nacional del Consumidor de investigación, orientación, y educación, pasaron a ser responsabilidad de la PROFECO.

Es así como la Procuraduría Federal del Consumidor se constituye como el único órgano encargado de vigilar el cumplimiento de la Ley Federal de Protección al Consumidor y demás disposiciones relacionados con los actos de consumo.

Es de esta forma como en México se han venido consolidando la protección a los derechos del consumidor. "México ocupa el segundo lugar entre los países latinoamericanos que expidieron una Ley Federal de Protección al Consumidor y el primero en crear una Procuraduría."<sup>126</sup>

## 2.2. PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

En primer lugar debemos precisar que se es lo que se entiende por Procuraduría, en este sentido tenemos que el Diccionario Jurídico no habla de lo siguiente:

"Procuraduría en su significación más amplia, es el oficio o cargo de procurador, que realiza funciones de procuración; es decir, llevar a cabo diligencias de cuidado y manejo adecuado de los negocios de otro. La procuraduría es también la oficina donde despacha el procurador."<sup>127</sup>

Conjuntamente con la acepción anterior el mismo Diccionario Jurídico nos señala que adicionalmente se entiende por procurador; "al licenciado o abogado en derecho que defiende

<sup>125</sup> ACCIÓN Y VISIÓN DE LA PROFECO. op. cit. p. 13

<sup>126</sup> <http://www.profecogob.mx>, consultada el 10/09/02

<sup>127</sup> DICCIONARIO JURÍDICO MEXICANO, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 8ª ed, Ed Porrúa, México 1996.

ante los tribunales en forma oral o escrita, los intereses de las personas que les encomiendan sus asuntos."<sup>128</sup>

En el presente trabajo nos atañe la primera acepción que se presenta, pues se puede entender que la Procuraduría del Consumidor es una dependencia encargada de administrar justicia, llevando a cabo actos de cuidado y manejo de los negocios en este caso del consumidor y el prestador de servicios o comerciante.

Aunque de acuerdo con lo anteriormente indicado sabemos que en una acepción amplia la Procuraduría se encarga de administrar justicia, esta acepción es muy general puesto que en nuestro sistema de gobierno hay diversos organismos que se encargan en general de esta labor por lo que debemos ser más precisos.

Por lo anterior debemos recurrir al ordenamiento que nos conceptúa de manera específica a la Procuraduría Federal del Consumidor, nos referimos a la Ley Federal de Protección al Consumidor, que en su artículo veinte estipula lo siguiente:

"ARTICULO 20.- La Procuraduría Federal del Consumidor es un organismo descentralizado de servicio social con personalidad jurídica y patrimonio propio. Tiene funciones de autoridad administrativa y esta encargada de promover y proteger los derechos e intereses de consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores."<sup>129</sup>

Así tenemos que con el precepto legal antes citado, se define de forma específica a la Procuraduría del Consumidor, señalando tanto su naturaleza así como su objetivo, de esta manera vemos que este organismo tiene a grandes rasgos, la función de vigilar y administrar justicia en las relaciones de consumidores y proveedores así como proteger los derechos del consumidor.

<sup>128</sup> Idem

<sup>129</sup> LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, Ed. SISTA, México 2002.

De acuerdo a lo anterior vemos de forma muy general como se concibe a la Procuraduría del Consumidor de acuerdo con la Ley. Pero para un mayor entendimiento de este organismo es necesario que se aborde la naturaleza de la Procuraduría, lo cual estudiaremos en el siguiente punto.

### 2.2.1. NATURALEZA

En primer termino de acuerdo con la definición dada por el artículo veinte de la Ley Federal de Protección al Consumidor, tenemos que la Procuraduría es un órgano descentralizado.

Lo anterior se fundamenta con lo preceptuado en el artículo noventa primer párrafo de nuestra Constitución Federal que a la letra dice:

"Artículo 90. La Administración Pública Federal será centralizada y paraestatal conforme a la Ley Orgánica que expida el Congreso, que distribuirá los negocios del orden administrativo de la Federación que estarán a cargo de las Secretarías de Estado y Departamentos Administrativos y definirá las bases generales de creación en las entidades paraestatales y la intervención del Ejecutivo Federal en su operación."<sup>100</sup>

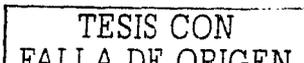
Esto en relación con el artículo tercero de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, que preceptúa:

"Artículo 3.- El Poder Ejecutivo de la Unión se auxiliará, en los términos de las disposiciones legales correspondientes, de las siguientes entidades de la administración pública paraestatal:

Organismos descentralizados

Empresas de participación estatal, Instituciones Nacionales de Crédito e Instituciones Nacionales de Seguros y Fianzas

<sup>100</sup> CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, 5ª ed, Ed. ISEF, México 2002.



### Fideicomisos<sup>121</sup>

Conforme a los anteriores preceptos legales, es como se afirma que la Procuraduría Federal del Consumidor es un organismo de la Administración Pública Federal Paraestatal.

Ahora bien, la misma Ley Orgánica nos dice como se conceptúa a un órgano descentralizado, de acuerdo con lo vertido en su artículo cuarenta y cinco:

"Artículo 45.- Son organismos descentralizados las entidades creadas por Ley o decreto del Congreso de la Unión o por decreto del Ejecutivo Federal, con personalidad jurídica y patrimonio propio, cualquiera que sea la estructura que adopten."<sup>122</sup>

Asimismo el maestro Andrés Serra Rojas, advierte que la descentralización es:

"Un modo de organización administrativa mediante la cual se crea el régimen jurídico de una persona de derecho público con una competencia limitada a sus fines específicos y especializada para atender determinadas actividades de interés general por medio de procedimientos técnicos."<sup>123</sup>

En conjunción con lo anterior, la Ley de Entidades Paraestatales en su artículo decimocuarto también nos habla de los organismos descentralizados definiéndolos de la siguiente manera:

"Artículo 14.- Son organismos descentralizados las personas jurídicas creadas conforme a lo dispuesto por la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y cuyo objeto sea:

- I. La realización de actividades correspondientes a las áreas estratégicas o prioritarias.
  - II. La prestación de un servicio público o social; o
- La obtención o aplicación de recursos para fines de asistencia o seguridad social"<sup>124</sup>

<sup>121</sup> LEY ORGÁNICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL., Ed. Porrúa, México 1999.

<sup>122</sup> Idem

<sup>123</sup> SERRA ROJAS, Andrés, *Derecho Administrativo*, 29ª ed, Ed. Porrúa, México 1999, p. 628

Con base en lo anterior es que podemos decir que; la Procuraduría Federal del Consumidor es un organismo descentralizado perteneciente a la Administración Pública Federal Paraestatal, pues recordando que es mediante la entrada en vigor de la Ley Federal de Protección al Consumidor del cinco de febrero de 1976, que surge la Procuraduría, cumpliendo de esta forma con lo previsto por el artículo cuarenta y cinco de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. Añadido a lo anterior tenemos también que la Procuraduría tiene un carácter de servicio social, pues su principal objetivo es proteger y promover los derechos e intereses del consumidor, cumpliendo con lo preceptuado por el artículo decimocuarto de la Ley Federal de Entidades Paraestatales.

La Procuraduría Federal del Consumidor posee diferentes características propias de los organismos descentralizados las cuales se desprende del multicitado artículo 20 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, como son:

- 1.- Tiene personalidad jurídica propia
- 2.- Cuenta con un patrimonio propio tal y como se desprende del artículo vigésimo tercero de la Ley Federal de Protección al Consumidor:

"Artículo 23.- El Patrimonio de la Procuraduría estará integrada por:

Los bienes con que cuenta;

Los recursos que directamente le asigne el presupuesto de egresos de la Federación.

Los recursos que le aporten las dependencias y entidades de la administración pública federal estatal y municipal.

Los ingresos que perciba por los servicios que proporcione en los términos que señale la Ley de la materia

Los demás bienes que adquiera por cualquier otro título legal."<sup>135</sup>

- 3.- Tiene funciones de autoridad administrativa, esto se refiere a que; "tiene la facultad de realizar actos de naturaleza jurídica que afecten la esfera de los particulares y de imponer a éstos sus determinaciones."<sup>136</sup>

<sup>134</sup> LEY FEDERAL DE ENTIDADES PARAESTATALES, Ed. Porrúa, México 1999.

<sup>135</sup> LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, op.cit.

<sup>136</sup> REVISTA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, op. cit. p.99

4.- Es un órgano de servicio social lo cual se entiende como:

"La actividad obligatoria y permanente del Estado cuyo fin consiste en promover el bienestar social, el desarrollo y la organización de la comunidad y mejorar indirecta o directamente el bienestar individual y colectivo a través de prestaciones."<sup>137</sup>

En el caso de la Procuraduría su carácter se centra en su objetivo; que es el de proteger los derechos e intereses de los consumidores así como propiciar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones de consumo.

5.- Por último debemos acentuar una de las principales características de un organismo descentralizado, la cual se refiere a la autonomía técnica y orgánica, que "supone la existencia de un servicio público que tiene prerrogativas propias, ejercidas por autoridades distintas al poder central y que puede oponer a éste su autonomía"<sup>138</sup>

Circunstancia que se confirma conforme a lo establecido por el artículo tercero de la Ley Federal de Entidades Paraestatales que refiere:

"Artículo 3.- Las universidades y demás instituciones de educación superior que la Ley otorgue autonomía se registrarán por sus leyes específicas.

La Comisión Nacional de Derechos Humanos, la Procuraduría Agraria, y la Procuraduría Federal del Consumidor, atendiendo a sus objetivos y a la naturaleza de sus funciones, quedan excluidas de la observancia del presente ordenamiento."<sup>139</sup>

Por último tenemos que la Procuraduría Federal del Consumidor se encuentra regulada por diversos ordenamientos jurídicos, en primer término tiene su fundamento en el artículo vigésimo octavo tercer párrafo de nuestra Carta Magna, que manifiesta;

---

<sup>137</sup> Idem

<sup>138</sup> Ibidem p.100

<sup>139</sup> LEY FEDERAL DE ENTIDADES PARAESTATALES, op. cit. p.3

"Las leyes fijarán bases para que se señalen precios máximos a los artículos, materias o productos que se consideren necesarios para la economía nacional o el consumo popular, así como para imponer modalidades a la organización de la distribución de esos artículo materias o productos, a fin de evitar que intermediaciones innecesarias o excesivas provoquen la insuficiencia en el abasto así como el alza de precios. La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses."<sup>139</sup>

La Procuraduría se encuentra regulada, por la Ley Federal de Protección al Consumidor, por el Reglamento de la Procuraduría Federal del Consumidor, Por el Reglamento del artículo 122 de la Ley Federal de Protección al Consumidor así como por su propio Estatuto Orgánico.

### 2.2.2. ESTRUCTURA

La estructura u organización de la Procuraduría se encuentra regulada por varias disposiciones legales, en primer lugar tenemos por supuesto a la Ley Federal de Protección al Consumidor, pero también en el propio ordenamiento se establece, en el artículo veintidós:

"Artículo 22.- La Procuraduría se organizará de manera desconcentrada para el despacho de los asuntos a su cargo, con oficinas centrales, delegaciones, subdelegaciones y demás unidades administrativas que estime convenientes, en los términos que señalen los reglamentos y su estatuto."<sup>141</sup>

Del anterior precepto legal se desprende que la estructura que adoptará la Procuraduría Federal del Consumidor, será de forma desconcentrada, y esta organización será determinada tanto por sus respectivos Reglamentos así como por su Estatuto.

Por lo cual la organización de la Procuraduría se encuentra determinada tanto por el Reglamento de la Procuraduría Federal del Consumidor, el Reglamento del Artículo 122 de la Ley Federal de Protección al Consumidor y el Estatuto Orgánico de la Propia Procuraduría.

<sup>139</sup> CONSTITUCIÓN POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, op. cit. 38

<sup>141</sup> LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, op.cit.



De esta forma es como la Procuraduría Federal del Consumidor: estructura delega y distribuye sus atribuciones, en diferentes organismos desconcentrados que le auxiliarán para llevar a cabo sus objetivos.

Conforme a lo anterior tenemos que el Reglamento de la Procuraduría Federal del Consumidor en su primer artículo dispone:

"Artículo 1.- Este Reglamento tiene como finalidad establecer la organización de la Procuraduría Federal del Consumidor, para el ejercicio de las atribuciones que le confiere la Ley Federal de Protección al Consumidor."<sup>142</sup>

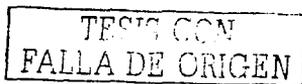
Asimismo el artículo primero del Estatuto Orgánico de la Procuraduría Federal del Consumidor establece:

"Artículo 1.- Finalidad. Este Estatuto Orgánico tiene por objeto regular la adscripción y organización interna de las unidades administrativas de la Procuraduría, así como la distribución de las funciones previstas en la Ley entre dichas unidades."<sup>143</sup>

Es de acuerdo a estas disposiciones legales, que la Procuraduría regula sus funciones. En el siguiente esquema se ilustra de manera simplificada la estructura que guarda la Procuraduría Federal del Consumidor.

<sup>142</sup> <http://www.profeco.gob.mx> página consultada el 24/10/02

<sup>143</sup> <http://www.profeco.gob.mx> página consultada el 24/10/02





### 2.2.3. OBJETO

Para el surgimiento de la Ley Federal de Protección al Consumidor y derivada de esta la creación de la Procuraduría Federal del Consumidor, se tomó como premisa:

"La manifiesta desigualdad que existe entre los sectores sociales y la necesidad de que el poder público intervenga para garantizar en beneficio de los grupos económicamente más débiles, la protección que por si mismos no pueden darse."<sup>145</sup>

Así podemos referirnos a la Procuraduría como una entidad que tiene una finalidad eminentemente social, pues atendiendo a lo anterior trata de lograr una equidad entre los sectores sociales, al encaminar su esfuerzo a garantizar que los grupos económicamente débiles, en su carácter de consumidores, tengan la protección que por si mismos no pueden procurarse.

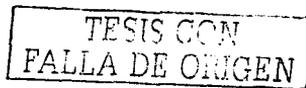
De esta forma lo manifestó el primer Procurador Federal del Consumidor, el Salvador Pliego Montes, al decir:

"Es este el momento oportuno de manifestar a los ciudadanos de nuestra República que debe darse fin a todo tipo de prácticas mercantiles abusivas, que van en detrimento de los intereses de la Patria. No mas excesos del poderoso inconsciente que, medrando al amparo de las disposiciones legales románticas, pero fuera de la realidad de nuestra época, se ha enriquecido ignominiosamente y fuera de todo contexto moral a costa de los débiles, de los que no tienen a su alcance los medios necesarios para defenderse. Para todos aquellos que se ha estrangulado día a día, menguando sin consideración el producto de su trabajo se encaminan nuestros quehaceres."<sup>146</sup>

La evolución de la sociedad trae aparejada cambios económicos, lo que tiene como consecuencia que el objetivo de la Procuraduría sufra algunas variaciones de acuerdo a su

<sup>145</sup> ACCIÓN Y VISIÓN DE LA PROFECON, op. cit. p. 9

<sup>146</sup> REVISTA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, op. cit. p. 96



entorno, de esta manera se manifiesta en la exposición de motivos de la Ley Federal de Protección al Consumidor de 1992, la cual precisa lo siguiente:

"La modernización nacional trae consigo la necesidad de establecer un nuevo tipo de relaciones entre el Estado y la Sociedad y que tanto la expansión de la actividad productiva como los procesos de desregulación y apertura de nuestra economía, tienen un impacto directo sobre las relaciones de consumo, que se manifiestan en el mercado y por ello mismo la necesidad de ordenarlo."<sup>147</sup>

En atención a lo anterior, los múltiples cambios económicos<sup>148</sup> que enfrentaba nuestro país, trajeron como consecuencia la necesidad de que el marco jurídico fuera también adaptado. De esta forma la Ley Federal de Protección al Consumidor sufre grandes cambios. Es así como la Procuraduría, ya no sólo tiene como objetivo, el equilibrar las relaciones entre el consumidor y proveedor, defendiendo y ayudando al que se encuentra en un plan de menoscabo, si no también tiene como finalidad el ordenar el mercado, en este orden de ideas se dice:

"El Estado construye así un equilibrio entre la política de apoyo a las empresas y la necesaria protección a los consumidores, pues no se trata de promover la inversión y el crecimiento económico como un fin en sí mismo, sino como medio para generar empleos y la mejoría de los salarios, siempre a partir del principio de equidad, participación y justicia social."<sup>149</sup>

Es así como la Procuraduría Federal del Consumidor define su misión u objetivo de la siguiente forma:

<sup>147</sup> ACCIÓN Y VISIÓN DE LA PROFECO, op. cit. p. 11

<sup>148</sup> En la década de 1980, comenzaron en México los esfuerzos del Estado para orientar la economía al mercado y adaptarla a los cambios de la economía global. El proceso de reforma estructural de nuestro país, su ritmo, profundidad y extensión, lo han hecho comparable con las economías de países industrializados. Los programas de privatización de empresas públicas, de desregulación y apertura a la competencia de varios mercados, iniciaron en 1982. La apertura comercial en nuestro país se aceleró a partir de su ingreso al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en 1986, y con su activa participación en la Ronda de Uruguay, que dio lugar a la Organización Mundial de Comercio (OMC). Ibidem, p. 10,11

<sup>149</sup> Idem

"Promover y proteger los derechos de la población consumidora, mediante servicios de calidad orientados a procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones de consumo así como facilitar al consumidor todos los elementos, técnicos, jurídicos y de información que permitan disminuir sus controversias en un plano de igualdad con los proveedores, privilegiando la conciliación y el acuerdo por encima de la confrontación y la querrela. Así mismo realizar labores de orientación, información, difusión, investigación y educación, a fin de fomentar una cultura del consumo en México que prepare al consumidor para acceder en mejores condiciones al mercado de bienes y servicios"<sup>150</sup>

De esta manera la Procuraduría centra su objetivo en la protección y ayuda al consumidor, fomentando una cultura de orientación con respecto al comercio es decir en cuanto al mercado de bienes y servicios.

#### 2.2.4. SERVICIOS<sup>151</sup>

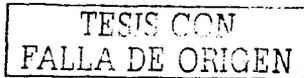
La Procuraduría Federal del Consumidor brinda diferentes servicios, tanto al consumidor como al proveedor, los cuales explicaremos brevemente.

En primer lugar veremos los principales servicios que brinda la Procuraduría a los consumidores los cuales consisten en los siguientes:

a) Conciliación inmediata: Desde 1998 la Procuraduría puso a la disposición de los consumidores este servicio, con la finalidad de ahorrar tiempo y trámites tediosos. Este procedimiento consiste, en un mecanismo de avenencia entre el consumidor que presenta una inconformidad y el proveedor del bien o servicio; mediante la intervención de un conciliador de PROFECO, el cual ya sea telefónicamente o mediante una visita domiciliaria, acerca a las partes para que lleguen a un acuerdo. Este proceso puede tardar entre veinte minutos y cinco días máximo.

<sup>150</sup> <http://www.profeco.gob.mx> página consultada 24/10/02

<sup>151</sup> <http://www.profeco.gob.mx> página consultada 24/10/02



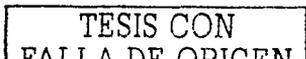
b) Conciliación personal: Este procedimiento tiene una mayor formalidad jurídica, se utiliza cuando no se llega a un acuerdo entre las partes por medio de la conciliación inmediata, o cuando por la naturaleza del asunto debe recurrirse a esta opción.

Consiste en que la Procuraduría cita a las partes a una audiencia en la que se busca dirimir la controversia; en esta PROFECO puede requerir a las partes, todos los elementos de convicción que estime necesarios para la solución de la reclamación, así como también podrá imponer medios de apremio en caso de que alguna de las partes se negare a proporcionarlos.

c) Contratos de adhesión<sup>152</sup>: Para que un contrato de adhesión sea válido sus cláusulas deben ser legibles a simple vista y estar redactadas en español. La Secretaría de Economía, mediante Normas Oficiales Mexicanas (NOM), dispone que contratos de adhesión deben registrarse de forma previa ante PROFECO; ésta verifica que dichos contratos no contengan cláusulas abusivas o lesivas a los consumidores. Sin embargo puede registrarse cualquier tipo de contrato de forma voluntaria.

d) Quejas y denuncias: Este servicio consiste en que, en caso de que un proveedor o prestador de servicios no respete lo establecido en el contrato, como pueden ser: cantidades, plazos, condiciones, características etcétera, lesionando con esto los intereses del consumidor. En estos casos se puede efectuar una queja o denuncia en alguno de los diversos medios de atención que ofrece la PROFECO.

<sup>152</sup> Un contrato de adhesión es un documento elaborado unilateralmente por el proveedor en formatos uniformes, en el que se establece los términos y condiciones aplicables a la adquisición de un producto o prestación de un servicio. <http://www.profeco.gob.mx> pagina consultada el 24/10/02



e) Buzón de PROFECO: Consiste en que por medio del correo electrónico, los interesados obtener alguna información o disipar alguna duda, puedan ponerse en contacto directo con los funcionarios de la Procuraduría.

f) Publicidad engañosa o abusiva: <sup>153</sup>Consiste en que cuando se este ante una publicidad engañosa o abusiva, puede denunciarse, ya sea por medio del correo electrónico, o personalmente en alguna de las delegaciones de la Procuraduría. De acuerdo a lo anterior si se verifica que la publicidad que se esta haciendo es engañosa, la autoridad tiene la facultad de ordenar que se corrija o suspenda.

g) Teléfonos del Consumidor: A través del llamado, "teléfono del consumidor" se brinda, asesoría y orientación jurídica, información y orientación de precios, tecnología doméstica, ubicación de las oficinas de la PROFECO, etc.

h) Arbitraje en las Relaciones de Consumo: Cuando hay una deficiente prestación de servicios o por el incumplimiento derivado de un contrato, y que derivado de lo anterior las partes no lleguen a un acuerdo conciliatorio, pueden designar de común acuerdo a la Procuraduría, para que actúe como arbitro y dirima la controversia, conforme a derecho, actuando de manera gratuita, rápida e imparcial.

Como ya se había señalado la Procuraduría ofrece servicios, no solo al consumidor, sino también al proveedor.

La PROFECO, proporciona a los proveedores información y servicios que les permite conocer las disposiciones y reglamentos que deben de cumplir en cuanto a las relaciones de consumo, entre otros tenemos los siguientes servicios:

<sup>153</sup> Es aquella que, incluida su presentación, induce al error confusión a las personas a las que se dirige.  
<http://profeco.gob.mx> página consultada el 24/10/02



a) Padrón de proveedores: Este consiste en que la PROFECO, posee una relación de proveedores de diferentes servicios, para su consulta, además si algún proveedor quiere registrarse en este padrón podrá hacerlo satisfaciendo los requisitos que la propia Procuraduría dispone.

b) Laboratorio PROFECO: El laboratorio se encarga de hacer análisis y estudios con el objetivo de evaluar los productos, a través de una tecnología técnica y científica. Este laboratorio se encuentra acreditado ante la entidad mexicana de acreditación (EMA).

Por lo que puede ayudar a los fabricantes distribuidores y particulares que deseen conocer y mejorar la calidad de los productos.

c) Obligaciones de los proveedores: Este consiste en dar a conocer a los proveedores, cuales son sus obligaciones conforme a lo establecido en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

d) Lineamientos sobre el comercio electrónico: Este servicio se refiere a que la Procuraduría, pone a disposición del proveedor los lineamientos legales a los cuales se debe sujetar en cuanto al comercio electrónico.

#### **2.2.5. FUNCIONES**

Son variadas las que desarrolla la Procuraduría Federal del Consumidor, las cuales pueden clasificarse en preventivas, conciliatorias y correctivas, a continuación veremos de manera breve cada una de ellas.

##### **a) FUNCIONES PREVENTIVAS**

Esencialmente esta función consiste en brindar al consumidor la información suficiente para que pueda ejercer de manera adecuada su poder de compra. Es decir

proporcionar tanto al consumidor como al proveedor. "los elementos necesarios para que modifiquen sus hábitos de consumo o prácticas comerciales y gradualmente los vayan introduciendo en un marco de legalidad, respeto mutuo y equidad."<sup>154</sup>

El objetivo principal de esta función es, adecuar las expectativas de los consumidores con sus transacciones comerciales. Se busca que los consumidores satisfagan plenamente sus necesidades al adquirir un producto o servicio.

Para lo cual resulta necesario implementar medidas que permitan que el consumidor ejerza su poder de adquisición o de compra con la suficiente información de lo que va a adquirir evitando problemas posteriores, pues las correcciones una vez ejecutada la acción de compra o adquisición no siempre devuelve las cosas al estado en que se encontraban antes de celebrar la transacción resultando costoso tanto para el proveedor, el consumidor y el Estado.

Resultando conforme a lo anterior que es mejor prevenir que lamentar. Consiente de esto la Procuraduría establece las siguientes formas de prevención, "la información, educación para el consumo, orientación, así como con la vigilancia de algunas disposiciones legales relacionadas con la publicidad, las garantías, las ventas, las promociones, las ofertas y el registro de contratos de adhesión."<sup>155</sup> Con el propósito de orientar al consumidor sobre sus derechos e intereses. A continuación se expondrá de manera breve en que consisten cada una de estas funciones preventivas.

## **PUBLICIDAD E INFORMACIÓN**

Por medio de la publicidad se brinda información a los consumidores de diferentes productos y servicios. La publicidad que ofrece una información veraz al consumidor es benéfica, pues da a conocer las virtudes, cualidades, características y beneficios del producto o servicio al consumidor para que este lo adquiera. Sin embargo la publicidad inexacta o engañosa que confunde al consumidor debe evitarse.

<sup>154</sup> REVISTA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, op. cit. P. 102



"La ley federal de Protección al Consumidor de 1976 consigné el derecho a una información veraz y suficiente e incluía la prohibición de hacer publicidad que pudiera engañar al consumidor sobre el origen, los componentes, las cualidades, las características y el uso de un producto. Asimismo se estableció la obligación a cargo del proveedor de rectificar la publicidad engañosa en los términos y en la misma forma que se dio a conocer a los consumidores."<sup>156</sup>

Posteriormente, la Ley Federal de Protección al Consumidor de 1992, amplía el concepto de información al no hacer sólo énfasis en el aspecto relacionado con la publicidad, sino que se adopta desde una perspectiva más amplia pues: "por medio de la información es posible hacer del conocimiento del público la calidad, el precio, y las mejores condiciones de compra de los bienes y servicios mejorando de este modo su oferta."<sup>157</sup>

Es de esta manera que la nueva Ley del Consumidor, busca que la Procuraduría instruya al consumidor sobre los hábitos y prácticas de consumo, con el objeto de que al adquirir un bien o servicio, no se guíen solamente por el precio sino que incluyan otros criterios como la calidad y la utilidad de los productos. Para lo cual se establece la obligación de que todos los productos contengan, "la información necesaria en español para su consumo óptimo, en las etiquetas, envases o publicidad respectiva."<sup>158</sup>

Conforme a lo anterior, la PROFECO cuenta con la facultad de ordenar la suspensión de la publicidad que sea engañosa o confusa para los consumidores. Además se obliga al proveedor a incluir un instructivo que advierta al consumidor sobre los posibles riesgos y precauciones necesarias para el uso de los productos peligrosos.

Así mismo con el objetivo de orientar y proteger al consumidor se permite que la Procuraduría haga referencia pública de un producto, marca, servicios o empresas en forma

---

<sup>156</sup> ACCIÓN Y VISIÓN DE LA PROFECO, op. cit. p.15

<sup>157</sup> Ibidem p. 16

<sup>158</sup> Ibidem p. 17

<sup>158</sup> Idem

específica como resultado de investigaciones objetivas sobre su calidad, competitividad y comportamiento en el mercado.<sup>159</sup>

Con las acciones anteriores, la Procuraduría brinda al consumidor, los suficientes elementos para que al realizar su compra se obtenga exactamente lo esperado

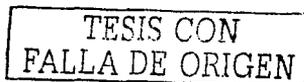
### **ORIENTACIÓN Y DIVULGACIÓN**

Con el fin de orientar al consumidor sobre sus derechos, así como sobre la calidad de bienes y servicios y las prácticas comerciales que pueden beneficiarlo o perjudicarlo. La Procuraduría emprende las acciones necesarias, para hacer del conocimiento de los consumidores información verídica acerca del producto o servicio, que le permita tomar las decisiones adecuadas para la adquisición de bienes y servicios.

Para la divulgación de esta información la Procuraduría cuenta con diferentes instrumento como son: programas específicos para dar a conocer la información sobre precios, calidad y otros atributos de los productos y servicios, entre estos programas tenemos a, ¿Quién es quién en los precios?, ¿Quién es quién en el envío de dinero? etc. Asimismo se realizan estudios de laboratorio que se hacen de manera objetiva comparando productos de diferentes marcas.

Con el objeto de que el público en general conozca esta información se auxilia, con la realización y difusión de programas de radio y televisión, así como de la revista del consumidor y una gran cantidad de impresos dirigidos a los consumidores para protegerlos contra las prácticas abusivas. Lo que permite al consumidor tomar su decisión de compra en función a sus intereses e ingresos.<sup>160</sup>

<sup>159</sup> <http://www.profecco.gob.mx>, página consultada 14/10/02



## **CONTRATOS DE ADHESIÓN**

Otra de las atribuciones de la Procuraduría es la relativa a los contratos de adhesión definidos como: "aquellos contratos elaborados unilateralmente por los proveedores, a los cuales se suman individualmente los consumidores sin posibilidad de negociar su contenido."<sup>161</sup>

Por la particular característica que revisten estos contratos, es que la Procuraduría Federal del Consumidor estima relevante es este particular caso la protección al consumidor, pues en este caso el consumidor se encuentra en un estado de desventaja al no poder participar en la elaboración del contrato al cual se va a sujetar.

En este sentido, la Procuraduría impone ciertos límites a estos contratos, pues aunque el proveedor realiza la propuesta del contrato la PROFECO esta facultada para revisarlos. Pues la Ley Federal de Protección al Consumidor establece que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial hoy Secretaría de Economía determina que contratos deben ser registrados ante la Procuraduría, con lo que se busca evitar la inclusión de cláusulas abusivas para el consumidor, puesto que se establece la realización de estudios previos a dichos contratos antes del registro y autorización de los mismos.

## **VERIFICACIÓN Y CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES DERIVADAS DE LA LEY.**

La Procuraduría cuenta con facultades de verificación y vigilancia, con el fin de asegurar el cumplimiento de la ley.

En la Ley Federal de Protección al Consumidor se señala el derecho a toda persona a denunciar por escrito ante la Procuraduría las violaciones a la Ley, aunque se también se prevé que la PROFECO pueda actuar de oficio.

---

<sup>161</sup> Cfr. ACCIÓN Y VISIÓN DE LA PROFECO, op. cit. p.17

Asimismo posee facultades para aplicar y hacer valer la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, como consecuencia de sus facultades de verificación encaminadas a vigilar las Normas Oficiales Mexicanas, pesas y medidas, información comercial y especificaciones industriales de los productos.<sup>162</sup>

#### **b) FUNCIONES CONCILIATORIAS**

Debido a que entre consumidores y proveedores a menudo se suscriben contratos, los cuales deben cumplirse de manera voluntaria, pero habrá ocasiones en que no sea así, el hacer que los contratos se cumplan de la manera pactada puede significar gastos tanto monetarios como de tiempo al acudir a nuestro sistema jurisdiccional. Lo que lo hace poco accesible para la gran parte de los consumidores, quedando estos en estado de indefensión al no contar con los elementos económicos para defenderse ante los proveedores incumplidos.

Es por lo anterior, que una de las funciones más importantes de la Procuraduría del Consumidor es la conciliatoria, que es una forma de ágil solución en las controversias entre proveedores y consumidores.

Existen dos tipos de procedimientos para resolver este tipo de controversias que son: el conciliatorio y el arbitral, así como el procedimiento por infracciones a la Ley, en caso de que las partes no lleguen a un acuerdo o exista una violación a la Ley.

El procedimiento conciliatorio consiste en que cualquier persona con carácter de consumidor, puede acudir a la Procuraduría a presentar sus quejas, estas no requerirán de formalidad alguna, aunque la Procuraduría podrá rechazar aquellas que sean notoriamente improcedentes.

Una vez presentada la reclamación se interrumpirá el término de prescripción de las acciones legales correspondientes durante el lapso que dure el procedimiento.

---

<sup>161</sup> Ibidem p.20

<sup>162</sup> Ibidem p. 22

Posteriormente se establece la celebración de una audiencia de conciliación entre las partes. En esta el proveedor debe rendir un informe por escrito sobre los hechos materia de la reclamación. Asimismo la Procuraduría podrá formular propuestas para que las partes lleguen a un acuerdo.<sup>163</sup>

Para ambas partes se produce un beneficio ya que se reducen costos para resolver un conflicto, teniendo una solución rápida evitando instancias jurisdiccionales.

Otra de las vías de conciliación es el procedimiento de arbitraje, también previsto en la Ley Federal de Protección al Consumidor, el cual se presenta como una alternativa para la solución del conflicto antes de acudir a una autoridad judicial.

El arbitraje procede sin que tenga que agotarse previamente el procedimiento de conciliación previsto por la Ley, así como también puede ser una opción en caso de que las partes no lleguen a un acuerdo a través de la conciliación.

Este procedimiento a grandes rasgos consiste en que la Procuraduría actúe como árbitro para dirimir la controversia, teniendo como presupuestos que ambas partes la designen como tal, esto sin necesidad de reclamación o procedimiento conciliatorio previos. También se establece la posibilidad de que las partes pueden elegir a un árbitro particular de acuerdo con sus intereses.<sup>164</sup>

#### **b) FUNCIONES CORRECTIVAS**

Una de las facultades más importantes con las que cuenta la Procuraduría, la constituyen las funciones correctivas. Pues estas sirven como un mecanismo para sancionar el incumplimiento de la legislación de protección al consumidor. Es decir, cuando hay una violación a la Ley, resulta necesario, que la institución de protección al consumidor cuente con la potestad de sancionar a los infractores, claro esta mediante la substanciación del procedimiento administrativo respectivo.

<sup>163</sup> Cf. LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. op. cit.

En atención a lo anterior la Ley Federal de Protección al Consumidor, prevé un procedimiento denominado, "por infracciones a la Ley".

El procedimiento por infracciones a la Ley consiste en que, cuando se presume la existencia de conductas violatorias a la Ley, la Procuraduría iniciará el procedimiento por infracciones a la Ley en contra del presunto infractor, notificando a este para que alegue lo que a su derecho corresponda, respetando de esta forma la garantía de audiencia.

Una vez que se acreditó la existencia de la falta o violación a la normatividad, la Ley confiere a esta institución la facultad, de imponer sanciones las cuales deben estar debidamente fundadas y motivadas.

#### 2.2.6. SANCIONES<sup>165</sup>

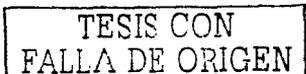
Para que las facultades de la Procuraduría estén completas, esta debe contar también con un poder coercitivo, que le sirva de instrumento, para evitar que se transgreda o viole la Ley. Se establece toda una normatividad, como lo es la Ley Federal de Protección al Consumidor, y además contempla las sanciones para aquellos que violen dicha legislación.

Es de esta forma como la Procuraduría tiene la facultad de sancionar a todos aquellos, que infrinjan las disposiciones establecidas en la Ley.

Previo a la imposición de una sanción por partes de la institución, es necesario que se agote el procedimiento por infracciones a la Ley. Una vez que se determina que efectivamente hay una violación, la Ley confiere a la Procuraduría la facultad de imponer diferentes tipos de sanciones, dependiendo de la falta que se haya cometido.

Según el artículo 131 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, las infracciones por infracciones a la Ley o por disposiciones derivadas de ella, serán impuestas con base en:

<sup>164</sup> Cfr. LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR op. cit. p. 42



- a) Las actas levantadas por la autoridad.
- b) Los datos probados que aporten las denuncias de los consumidores.
- c) La publicidad o la información de los proveedores y la comprobación de las infracciones.
- d) Cualquier otro elemento o circunstancia, que aporte elementos de convicción para aplicar la sanción.

De acuerdo a lo anterior tenemos que, para imponer una sanción la autoridad deberá comprobar mediante un procedimiento, que hubo una infracción a la normatividad con base en cualquiera de los supuestos antes mencionados.

Entre las sanciones que la Ley Federal de Protección al Consumidor, prevé y concede a la Procuraduría la potestad de imponerlas, dependiendo de la violación que se hay cometido, se encuentran las siguientes:

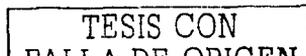
- Multa por el equivalente de una hasta ochocientos veces el salario mínimo general vigente en el Distrito Federal.
- Multa hasta por el equivalente de una y hasta mil quinientas veces el salario mínimo general vigente en el Distrito Federal.
- Multa hasta por el equivalente de una hasta dos mil quinientas veces, el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal.

En casos graves se podrá sancionar hasta con la clausura del establecimiento hasta por quince días.

En caso de que hubiere reincidencia en la infracción se podrá aplicar multa, hasta por el doble de las cantidades antes señaladas y la clausura del establecimiento hasta por treinta días e inclusive arresto por treinta y seis horas.

---

\*\*\* Cfr. Capítulo XIV "Sanciones", de la Ley Federal de Protección al Consumidor, op cit. p.659 a 661



Además para determinar la sanción la Procuraduría, deberá basarse por supuesto en la Ley, en su respectivo Reglamento y adicionalmente considerar lo siguiente:

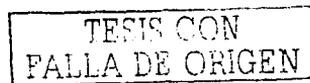
- 1.- La condición económica del infractor.
- 2.- El carácter intencional de la infracción.
- 3.- Si se trata de reincidencia.
- 4.- La gravedad de la infracción.
- 5.- El perjuicio causado al consumidor o a la sociedad en general.

Cualquier sanción que se imponga, deberá estar fundada y motivada con arreglo a lo establecido en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

También se establece la facultad por parte de la Procuraduría para condonar, reducir o conmutar la sanción, para lo cual se apreciará discrecionalmente las circunstancias del caso y las causas que dieron motivo a su imposición.

En el caso de la publicidad engañosa, para evitar confusiones en la oferta y difusión de bienes y servicios, la Procuraduría esta facultada para ordenar su suspensión o corrección.

Por último tenemos que cuando no se este conforme con los resuelto por la Procuraduría, se podrá interponer por escrito el recurso de revisión, conforme al procedimiento que la propia Ley establece. Con lo que se establece una mayor certeza jurídica en cuanto a las resoluciones de la Procuraduría.



**CAPITULO III**  
**LEGISLACIÓN APLICABLE EN OTROS PAISES RESPECTO A LA**  
**PUBLICIDAD**

**3.1. ESPAÑA**

**3.1.1. LEY GENERAL DE PUBLICIDAD<sup>166</sup>**

En España la legislación sobre materia publicitaria se encontraba constituida por la Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad.

Estando consientes de que la materia publicitaria es naturalmente dinámica y que la legislación antes establecida había caído en desuso, careciendo por tanto de la flexibilidad necesaria para adaptarse al campo publicitario, se decide aprobar una nueva Ley general sobre la materia, que sustituye en su totalidad al anterior Estatuto.

Esta Ley General de Publicidad se aprueba tomando en cuenta que:

“La publicidad por su propia índole es una actividad que atraviesa fronteras. La ley no sólo ha seguido directrices comunitarias en la materia, sino, que ha procurado también inspirarse en las diversas soluciones vigentes en el espacio jurídico europeo”

La Ley General de Publicidad esta constituida por cuatro títulos. En los títulos I y II se establecen disposiciones generales, y las definiciones o tipos de publicidad ilícita, asimismo se encuentran las diferentes modalidades de intervención administrativa en los casos de productos, bienes y actividades o servicios susceptibles de generar riesgos para la vida o seguridad de las personas.

<sup>166</sup> [http://www.jurisweb.com/legislación española/publicidad.htm](http://www.jurisweb.com/legislación%20española/publicidad.htm), consultada el 29 de noviembre del 2002.

En el título III se encuentran normas de derecho que regulan los contratos publicitarios, recogiendo las principales figuras de los contratos y de los sujetos de la actividad publicitaria que la práctica del sector ha venido consagrando.

Por último en el título IV, se establecen las normas de carácter procesal que rigen las sanciones y la represión de la publicidad ilícita, sin perjuicio del control voluntario de la publicidad que pueda existir realizado por organismos de autodisciplina.

### **3.1.2. DISPOSICIONES GENERALES**

Lo relativo a las disposiciones generales se encuentra establecido, en los primeros dos artículos de esta Ley.

A groso modo en este corto título primero se nos dice, que la publicidad se encuentra regida por esta Ley, y las normas especiales que regulen, actividades publicitarias específicas. Lo que se desprende del primer artículo de la Ley que a la letra dice:

“Artículo 1. La publicidad se regirá por lo dispuesto en esta Ley y en las normas espaciales que regulen determinadas actividades publicitarias”

Posteriormente el artículo segundo, se limita a dar la definición de lo que se entiende por publicidad y destinatarios.

“Artículo 2. A los efectos de esta Ley se entenderá por:

Publicidad: toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal, o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta, la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Destinatarios: Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance.”

En este artículo segundo se dan dos definiciones básicas para el entendimiento de esta legislación publicitaria, pues es fundamental que se tenga un concepto jurídico de la actividad publicitaria, así como también la definición de los sujetos a los que va destinado el mensaje publicitario.

Así tenemos que se define a la publicidad, como una forma de comunicación que puede ser realizada por una persona física o jurídica, en el caso de la última ser privada o pública, ejerciendo una actividad comercial, artesanal, o profesional, teniendo como objetivo la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos, y obligaciones.

El mismo artículo nos da la definición de destinatario, pues la publicidad esta dirigida a alguien, a un objetivo. Es decir como toda forma de comunicación, tiene un emisor y un receptor, en este caso alguien emite esta forma de comunicación llamada publicidad, esperando que haya una persona que perciba el mensaje publicitario, a esta persona que recibe la publicidad, es denominada como, destinatario. Este término comprende a todas aquellas personas a las que se dirige el mensaje publicitario o a las que este alcance. Esto último resulta importante, pues no sólo se va a ver como destinatario a la persona a quien va dirigida la publicidad sino a todas aquellas personas a las que llegue o alcance la publicidad.

### **3.1.2.1. DEFINICIONES**

En el título II de la Ley denominado, "De la Publicidad Ilícita", se establece la definición de esta clase de publicidad, la cual a su vez se divide en cuatro tipos los que analizaremos mas adelante.

### **3.1.2.2- TIPOS DE PUBLICIDAD ILICITA**

El artículo tercero de la Ley, nos define lo que se entiende por publicidad ilícita de la siguiente forma:

**"Artículo 3. Es ilícita:**

- a) La publicidad que atenté contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.
- 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."

En este artículo se establece que la publicidad será considerada como ilícita, es decir contraria a derecho, cuando vaya en contra de la dignidad de las personas, los valores y derechos que la Constitución reconozca, en especial aquellos que se refieren a la infancia, juventud y la mujer.

En principio esta consideración sobre la publicidad ilícita puede resultar ambigua, pues se define a esta publicidad bajo un criterio subjetivo, pues menciona el hecho de que vaya en contra de la **dignidad de la persona o vulnere sus valores**, lo que resulta difícil de precisar estando conscientes de que cada persona tiene diferentes valores y un concepto muy personal de lo que entiende por dignidad, aunque este primer párrafo continúa con la frase "reconocidos en la constitución" con lo que se complementa, pues la Ley solo considerará como ilícita sólo a aquella publicidad que vaya en contra de los valores y derechos que la Ley reconozca, precisando que se pondrá especial énfasis en aquellos relacionados con la infancia, la mujer y la juventud.

Continuando con la acepción de publicidad ilícita, el mismo artículo tres menciona, cuatro tipos de publicidad contraria a derecho que son:

- 1.- Publicidad engañosa
- 2.- Publicidad desleal
- 3.- Publicidad subliminal

4.- La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades y servicios.

Así tenemos que además de dar una definición de publicidad ilícita, se señalan cuatro tipos de esta, que aunque no se precisa en este artículo los conceptos de cada uno, si se hace en artículos subsiguientes los cuales veremos a continuación.

### **PUBLICIDAD ENGAÑOSA**

Del artículo tercero se desprenden cuatro tipos de publicidad ilícita, el primero que nos menciona es, la publicidad engañosa la cual se encuentra definida en el artículo cuatro de la propia Ley, que manifiesta:

“Artículo 4 Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a errores a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.

Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a un error de los destinatarios.”

Se considera entonces, como publicidad engañosa a aquella que contenga elementos que lleven a sus destinatarios a cometer errores en cuanto a la visión del producto bien o servicios sobre el que verse, con lo que se afecta a este destinatario en lo económico e incluso se señala que este tipo de publicidad puede llegar a afectar a un competidor o anunciante.

Finalmente este artículo hace hincapié, en que también se considerará engañosa a la publicidad que omita datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios, cuando estos datos induzcan a los destinatarios a cometer un error.

En complemento con el artículo anterior, el artículo quinto nos señala que elementos serán considerados, para determinar si efectivamente la publicidad es engañosa.

**“Artículo 5** Para determinar si una publicidad es engañosa, se tendrá en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:

1. Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:
  - a) Origen de 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 presentación.
  - d) Resultados que pueden esperarse de su utilización.
  - e) Resultados y características esenciales de los ensayos o controles de los bienes o servicios.
  - f) Noerividad 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. Motivo 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.”

Se fijan de esta manera seis criterios para determinar si la publicidad induce al error al destinatario al dar una información falsa acerca de cualquiera de los seis puntos antes mencionados. Estableciéndose aspectos tan importantes como las características de los bienes, actividades o servicios, resultados de su utilización, la peligrosidad en su uso etc. Con lo cual se hace la precisión de que la publicidad debe ser veraz y clara en todos los puntos mencionados en el presente artículo.

## **PUBLICIDAD DESLEAL**

Respecto de este tipo de publicidad el artículo seis precisa lo siguiente:

**"Artículo 6.** Es publicidad desleal:

a) La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades.

b) La que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivas de otras empresas o instituciones, y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles.

c) La publicidad comparativa cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado."

De la norma anterior se desprende tres formas de publicidad desleal. La primera nos dice que; la publicidad que produce un descrédito o menosprecio sea directo o indirecto de una persona o empresa y asimismo de sus productos, actividades o servicios. Lo cual hace referencia a que, la publicidad que se base en señalar defectos o errores de otros productos, servicios o actividades para llamar la atención, y colocarse en el gusto de los destinatarios es desleal.

Conforme a lo preceptuado por el inciso b) también se considerará desleal, la publicidad que induzca a la confusión en cuanto a; nombres, marcas, o signos distintivos de otras empresas competidoras, o bien haga uso injustificado de dichos signos. En este caso se hace referencia a el mensaje publicitario que quiera hacer creer a los destinatarios que el producto o servicio que se publicita pertenece a una determinada marca, o empresa diferente a la real, aprovechándose de esta forma de la imagen o fama que otras empresas tienen.

Finalmente el inciso c) nos habla de la publicidad comparativa, la cual es desleal solo en el supuesto de que esta no se apoye en las características esenciales, afines y objetivamente demostrables. Así también se considerará ilícita cuando, la comparación se haga contra otros bienes o servicios que no sean similares o bien desconocidos o de limitada participación en el mercado. Por lo que podemos deducir que la publicidad comparativa si es permitida siempre y cuando no se ubique dentro de las dos hipótesis antes mencionadas.

### **PUBLICIDAD SUBLIMINAL**

El artículo siete nos habla de este tipo de publicidad de la forma siguiente:

**Artículo 7** A los efectos de esta Ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre le público destinatario sin ser conscientemente percibida.

La definición anterior resulta muy confusa pues se abordan términos psicológicos que requieren tener un conocimiento especial en materia de psicología para su mayor entendimiento. Lo cierto es que la publicidad puede valerse de esta ciencia de la psicología, por lo que se considera ilícita, pues puede actuar en el destinatario de manera inconsciente, obteniendo una ventaja frente a éste sin que pueda defenderse.

### **LA QUE INFRINJA LO DISPUESTO EN LA NORMATIVA QUE REGULE LA PUBLICIDAD DE DETERMINADOS PRODUCTOS, BIENES O SERVICIOS.**

Este último tipo de publicidad ilícita se refiere, a toda aquella publicidad que desacate las normas especiales que rijan a determinados productos, bienes o servicios, así vemos que el primer párrafo del artículo octavo de la Ley, nos dice lo siguiente:

**Artículo 8. 1.** La publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. Dicho régimen podrá asimismo establecerse cuando la protección de los valores y los derechos constitucionalmente reconocidos así lo requieran.

Este primer párrafo nos habla de tres situaciones en las cuales, los productos o servicios estarán reglamentados o sometidos a una normativa especial.

Primero nos habla de los productos o materiales sanitarios y otros que se encuentren sometidos a normas técnico sanitarias. En segundo término, se pone a los bienes, actividades o servicios que generen o puedan generar riesgos a la salud, seguridad o patrimonio de las personas y por último cuando se trate de juegos de azar o suerte.

En cualquiera de los casos antes mencionados, la publicidad podrá ser regulada por sus normas especiales o bien ser sometida al régimen de autorización administrativa previa, éste último podrá también establecerse cuando los valores y derechos protegidos por la Constitución lo requieran.

En la segunda parte del mismo artículo octavo, de estas normas especiales o reglamentos de la forma siguiente:

"2. Los reglamentos que desarrollen lo dispuesto en el número precedente y aquellos que al regular un producto o servicio contengan normas sobre su publicidad especificarán:

a) La naturaleza y características de los productos, bienes, actividades y servicios cuya publicidad sea objeto de regulación.

Estos reglamentos establecerán la exigencia de que en la publicidad de estos productos se recojan los riesgos derivados, en su caso, de la utilización normal de los mismos.

b) La forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios.

c) Los requisitos de autorización y, en su caso, registro de la publicidad, cuando haya sido sometida al régimen de autorización administrativa previa."

Como puede verse, en este segundo punto del artículo se precisa que elementos deben contener los reglamentos que regulen la publicidad sobre un determinado producto o servicio.

Estos reglamentos deberán contener por lo menos, los productos bienes o servicios sujetos a regulación, la exigencia de que en la publicidad de estos se contengan los riesgos de su utilización, la forma y condición en que estos mensajes publicitarios deberán ser difundidos y los requisitos de autorización y registro de la publicidad en el caso de que esta este sometida a autorización administrativa previa.

El punto número tres del multicitado precepto nos señala que:

3. El otorgamiento de autorizaciones habrá de respetar los principios de competencia leal, de modo que no pueda producirse perjuicio de otros competidores.

La denegación de solicitudes de autorización deberá ser motivada.

Una vez vencido el plazo de contestación que las normas especiales establezcan para los expedientes de autorización, se entenderá por otorgado el mismo por silencio administrativo positivo

Esta parte nos habla de lo relativo al régimen de autorización administrativa previa, pues nos dice que el otorgamiento de dichas de dichas autorizaciones, deberá respetar el principio de competencia leal, para que no se perjudique a otro competidor o anunciante, dando alguna preferencia, es decir este procedimiento debe ser totalmente objetivo y seguir el estricto orden legal, para poder otorgar una autorización. En caso de que las autoridades nieguen dicha autorización deberá expresarse cuales son motivos de dicha negativa.

Por último se establece, que en el caso de que las autoridades no contesten sobre la petición de la autorización en el plazo establecido por la norma especial, se entenderá por otorgada la autorización.

Siguiendo con este artículo, establece lo siguiente en su numeral cuatro:

"4. Los productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos, destinados al consumo de personas y animales, solamente podrá ser objeto de publicidad en los casos, formas y condiciones establecidos en las normas especiales que los regulen."

Esta parte habla de que, en caso de productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos, sean estos de consumo humano o animal, su publicidad deberá apearse a las normas especiales que los regulen.

En el siguiente punto de este artículo, se habla de la publicidad acerca de productos altamente nocivos para la salud como son; el tabaco y el alcohol precisando lo siguiente:

"5. Se prohíbe la publicidad de tabacos, y la de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de la televisión.

Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabacos en aquellos lugares donde está prohibida su venta o consumo.

La forma, contenido y condiciones de la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas serán limitadas reglamentariamente en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos.

Con los mismos fines que el párrafo anterior el Gobierno podrá reglamentariamente, extender la prohibición prevista en el presente número a bebidas con graduación alcohólica inferior a 20 grados centesimales."

Tomando en cuenta la alta peligrosidad y consecuencias que tienen los productos como el tabaco y el alcohol, se establecen las limitantes antes mencionadas a la publicidad que de estos se haga.

Finalmente en la última parte del artículo octavo, se refiere lo siguiente:

"6. El incumplimiento de las normas especiales que regulen la publicidad de los productos, bienes, actividades y servicios a que se refieren los apartados anteriores, tendrá

consideración con la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y en la Ley General de Sanidad.

En el procedimiento de elaboración de las disposiciones de carácter general a que se refiere el apartado 2 de este Artículo se dará audiencia a las asociaciones de agencias, de anunciantes y de consumidores y usuarios.

En la conclusión de este artículo se dice, que la violación a esta disposición no sólo tendrá consecuencias jurídicas en cuanto a la presente Ley, sino también en cuanto a la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y la Ley General de Sanidad.

Así como también se establece que en el caso de la elaboración de reglamentos especiales, se tomara la opinión de asociaciones, de agencias de anunciantes y de consumidores o usuarios.

### 3.1.3. DE LA CONTRATACIÓN PUBLICITARIA

Este aspecto se encuentra regulado, en el título tercero de la Ley General de Publicidad, cuyo contenido esta subdividido en dos capítulos, en el primer capítulo se encuentran las disposiciones generales. En el capítulo segundo se encuentran definidos los diferentes tipos de contratos publicitarios.

Empezaremos con el análisis del capítulo primero, donde el artículo noveno de la Ley, cuyo texto dispone lo siguiente:

**"Artículo 9** Los contratos publicitarios se regirán por las normas contenidas en el presente Título, y en su defecto por las reglas generales del Derecho Común. Lo dispuesto en el mismo será de aplicación a todos los contratos publicitarios, aun cuando versen sobre actividades publicitarias no comprendidas en el Artículo 2."

El precepto anterior nos dice, que los contratos publicitarios estarán regidos en primer lugar por esta Ley, y en lo no previsto en ella por las reglas generales del derecho común. Lo anterior se aplicará a todos los contratos publicitarios.

El artículo décimo da la definición de los sujetos que generalmente, suscribe los contratos publicitarios, como se puede ver a continuación:

**"Artículo 10 A** lo efectos de esta Ley:

-Es anunciante la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.

-Son agencias de publicidad las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Tendrán la consideración de medios de publicidad de las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten."

Vemos que la Ley, conceptúa a tres sujetos, el primero, el anunciante que es aquella persona física o moral en cuyo favor se realiza la publicidad, es decir es el sujeto o empresa que anuncia o da a conocer sus servicios, productos, etc.

En segundo término tenemos a la agencia de publicidad, entendida como la persona física o moral, que de manera profesional cree, prepare, programe y ejecute la publicidad, por cuenta del anunciante. Es decir, la agencia de publicidad es la que se encarga de manera profesional de la elaboración de la publicidad, sobre el producto o servicio que el anunciante le encomiende.

Por último tenemos, a los medios de publicidad que son definidos como las personas físicas o morales, bien sean públicas o privadas que se dedique a la difusión de la publicidad por los medios de comunicación social. En otras palabras, los medios publicitarios serán aquellos medios de comunicación (radio, televisión, prensa, etc.) que de manera habitual difunden la publicidad, para que sea captada por los destinatarios.

De esta forma, el artículo precisa los tres principales sujetos de la actividad publicitaria, pues en primer lugar tenemos al anunciante que quiere dar a conocer sus servicios, productos, etc., posteriormente la agencia de publicidad que se encargará de idear la forma más eficaz de publicitar el producto o servicio y finalmente los medios publicitarios que serán la forma en que la publicidad se dará a conocer de manera general.

El artículo undécimo precisa, que los medios publicitarios deberán establecer de manera clara la diferencia, entre los mensajes de corte informativo, y los mensajes de carácter publicitario, como se desprende de la lectura de dicho artículo:

“Artículo 11 Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios.”

En el artículo duodécimo se habla del derecho que tiene el anunciante, de verificar la ejecución de la publicidad, pues este estipula:

“Artículo 12 El anunciante tiene derecho a controlar la ejecución de la campaña de publicidad.

Para garantizar este derecho, las organizaciones sin fines lucrativos constituidas legalmente en forma tripartita por anunciantes, agencias de publicidad y medios de

difusión podrán comprobar la difusión de medios publicitarios y, en especial, las cifras de tirada y venta de publicaciones periódicas. Esta comprobación se hará en régimen voluntario.”

De esta manera, se establece el derecho del anunciante, de verificar o cerciorarse de cual es el nivel de audiencia o venta de los medios publicitarios. Esta comprobación podrá efectuarla con la ayuda, de las organizaciones constituidas por los anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión las cuales tienen la facultad de comprobar la difusión de medios publicitarios, cifras de tirada y venta de las publicaciones periódicas. El anunciante podrá hacer uso de este derecho de manera voluntaria.

El artículo décimo tercero nos habla de la responsabilidad de las partes, que intervienen en la creación y difusión de la publicidad de la forma siguiente:

“Artículo 13 En los contratos publicitarios no podrán incluirse cláusulas de exoneración, imputación o limitación de la responsabilidad frente a terceros en que puede incurrir las partes como consecuencia de la publicidad.”

Así tenemos que, los participantes o sujetos de los contratos publicitarios, no podrán incluir en el contrato publicitario ninguna cláusula en la que se limite o libre, de la responsabilidad en que puedan incurrir las partes, como consecuencia de la publicidad que efectúen; o en su caso, establecer alguna cláusula, que impute a alguna de las partes la responsabilidad de la emisión publicitaria, frente a terceros.

Finalmente el último artículo, de este primer capítulo, del Título III, advierte:

“Artículo 14 Se tendrá por no puesta cualquier cláusula por la que, directa o indirectamente, se garantice el rendimiento económico o los resultados comerciales de la publicidad, o se prevea la exigencia de responsabilidad por esta causa.”

De acuerdo a lo vertido en el artículo anterior, en los contratos publicitarios, no puede de ninguna manera garantizarse el rendimiento económico o los resultados comerciales de la publicidad que vaya a efectuarse, ni tampoco puede establecerse ninguna responsabilidad por esta causa. En el caso de que se llegará a incluir en el contrato alguna cláusula en este sentido, se tendrá por no puesta.

En el segundo capítulo del Título III, se habla de los contratos publicitarios. Este capítulo se encuentra conformado en cuatro secciones, que son las siguientes:

- Sección 1ª Contrato de Publicidad
- Sección 2ª Contrato de Difusión Publicitaria
- Sección 3ª Contrato de Creación Publicitaria
- Sección 4ª Contrato de Patrocinio

Cada una de las secciones antes citadas, nos define cada tipo de contrato y estipula algunas de las reglas a las cuales deberán sujetarse, como veremos de a continuación de manera breve:

#### **SECCIÓN 1ª CONTRATO DE PUBLICIDAD**

El artículo decimoquinto de la Ley, nos define a éste contrato de la siguiente manera:

**“Artículo 15** Contrato de publicidad es aquél por el que un anunciante encarga a una agencia de publicidad, mediante una contraprestación, la ejecución de publicidad y la creación, preparación o programación de la misma.”

Cuando la agencia realice creaciones publicitarias, se aplicarán también las normas del contrato de creación publicitaria.

De lo anterior se desprende que el contrato de publicidad, es aquel en donde, la agencia de publicidad, se obliga a realizar la ejecución, creación, preparación o programación de publicidad a favor del anunciante, a cambio de una contraprestación.

En los artículos decimosexto a decimoctavo, se precisan algunas disposiciones legales, referentes a las condiciones del contrato de publicidad, como se desprende de los artículos citados:

"Artículo 16 El anunciante deberá abstenerse de utilizar para fines distintos de los pactados cualquier idea, información o material publicitario suministrado por la agencia. La misma obligación tendrá la agencia respecto de la información o material publicitario que el anunciante le haya facilitado a efectos del contrato.

Artículo 17 Si la publicidad no se ajustase en sus elementos esenciales a los términos del contrato o a las instrucciones expresas del anunciante, éste podrá exigir una rebaja de la contraprestación o la repetición total o parcial de la publicidad en los términos pactados, y en la indemnización, en uno y otro caso, de los perjuicios que se le hubieren irrogado.

Artículo 18 Si la agencia injustificadamente no realiza la prestación comprometida o lo hace fuera del término establecido, el anunciante podrá resolver el contrato y exigir la devolución de lo pagado, así como la indemnización de daños y perjuicios.

Asimismo, si el anunciante resolviera o incumpliere injustificadamente y unilateralmente el contrato con la agencia sin que concurren causas de fuerza mayor o lo cumpliera sólo de forma parcial o defectuosa, la agencia podrá exigir la indemnización por daños y perjuicios a que hubiere lugar.

La extinción del contrato no afectará a los derechos de la agencia por la publicidad realizada antes del cumplimiento."

De acuerdo a lo anterior, tenemos que tanto el anunciante, como la agencia de publicidad deberán abstenerse, de utilizar cualquier información, idea o material publicitario, que las partes hayan proporcionado, para fines distintos a los pactados en el contrato.

Otro aspecto que se precisa, es que en el caso de que la publicidad, no se encuentre efectuada de acuerdo con los términos establecidos en el contrato, el anunciante tendrá derecho a exigir: la rebaja de la contraprestación pactada, o la repetición total o parcial de la publicidad en los términos pactados y la indemnización, en cualquiera de los dos casos de los perjuicios que le fueron causados.

Por último, se establece que en el caso de que la agencia de publicidad incumpliera injustificadamente con la prestación pactada, o lo hiciera fuera del término establecido, el anunciante tendrá derecho a disolver el contrato exigiendo la devolución de que haya pagado, así como la indemnización por los daños y perjuicios ocasionados.

En el caso de que sea el anunciante el que disolviera o incumpliere de forma injustificada y unilateralmente el contrato con la agencia, o bien, cumpliera de forma defectuosa, la agencia tendrá derecho a una indemnización por los daños que esta acción le cause.

## **SECCIÓN 2ª CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA**

Este contrato se encuentra definido, en el artículo decimonoveno de la Ley, de la siguiente manera:

**Artículo 19** Contrato de difusión publicitaria es aquél por el que, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga en favor de un anunciante o agencia a permitir la utilización publicitaria de unidades de espacio o de tiempo disponibles y a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario.

En este contrato, interviene por un lado un medio publicitario, y por la otra parte un anunciante, o bien, una agencia de publicidad.

El objeto del contrato, es que el medio de comunicación lleve a cabo las acciones técnicas necesarias que, permitan al anunciante o agencia publicitaria, utilizar las unidades de espacio, para efectuar la difusión del mensaje publicitario a través de dicho medio. Lo anterior mediante el pago de la tarifa previamente establecida.

El artículo vigésimo y vigésimo primero, precisan cuales serán las consecuencias jurídicas, en el caso de que alguna de las partes incumpliere con lo pactado en el contrato, de manera parcial o total o bien de forma defectuosa.

**\*Artículo 20** Si el medio, por causas imputables al mismo, cumpliera una orden con alteración, defecto o menoscabo de algunos de sus elementos esenciales, vendrá obligado a ejecutar de nuevo la publicidad en los términos pactados. Si la repetición no fuere posible, el anunciante o la agencia podrán exigir la reducción del precio y la indemnización de los perjuicios causados.

**Artículo 21** Salvo caso de fuerza mayor, cuando el medio no difunda la publicidad, el anunciante o a la agencia podrán optar entre exigir una difusión posterior en las mismas condiciones pactadas o denunciar el contrato con devolución de lo pagado por la publicidad no difundida. En ambos casos, el medio deberá indemnizar los daños y perjuicios ocasionados.



Si la falta de difusión fuera imputable al anunciante o a la agencia, el responsable vendrá obligado a indemnizar al medio y a satisfacerle íntegramente el precio, salvo que el medio haya ocupado total o parcialmente con otra publicidad las unidades de tiempo o espacio contratadas."

### SECCIÓN 3ª CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA

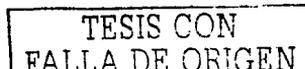
Con relación a este contrato el artículo vigésimo segundo nos dice:

"Artículo 22 Contrato de creación publicitaria es aquél por el que, a cambio de una contraprestación, una persona física o jurídica se obliga en favor de un anunciante o agencia a idear y elaborar un proyecto de campaña publicitaria, una parte de la misma o cualquier otro elemento publicitario."

Como podemos ver, este contrato se limita a, idear y elaborar un proyecto publicitario, a cambio d una contraprestación. En este caso este contrato puede efectuarse entre el anunciante y la agencia de publicidad, o entre una persona física y una agencia de publicidad.

"Artículo 23 Las creaciones publicitarias podrán gozar de los derechos de propiedad industrial o intelectual cuando reúnan los requisitos exigidos por las disposiciones vigentes. No obstante lo dispuesto en el párrafo anterior, los derechos de explotación de las creaciones publicitarias se presumirán, salvo pacto en contrario, cedidos en exclusiva al anunciante o agencia, en virtud del contrato de creación publicitaria y para fines previstos en el mismo."

Este precepto, nos dice que las creaciones publicitarias estarán protegidas por los derechos de propiedad industrial siempre y cuando cumplan con los requisitos que la respectiva Ley establezca. Así como también se dice que las creaciones publicitarias, se



presumirán cedidas para su explotación a la agencia o anunciante, salvo que se establezca pacto en contrario.

#### **SECCIÓN 4ª CONTRATO DE PATROCINIO**

Par finalizar con este Título III, tenemos al contrato de patrocinio, el cual se encuentra definido en el artículo vigésimo cuarto de la Ley, que la letra dice:

“Artículo 24 El contrato de patrocinio publicitario es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.

El contrato de patrocinio publicitario se registrará por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables.”

El contrato de patrocinio publicitario, será aquel en que una persona se obliga a colaborar en la publicidad de una persona llamada patrocinador, a cambio de una aportación económica para realizar su actividad deportiva, científica, cultural o social.

#### **3.1.4. PROCEDIMIENTO Y SANCIONES**

En el título IV de la Ley de Publicidad llamado de la acción de cesación y rectificación de los procedimientos, encontramos regulado el procedimiento que debe de seguirse en el caso de la publicidad ilícita.

En primer término tenemos que, en el artículo veinticinco se establece que personas podrán solicitar la cesación o la rectificación de la publicidad ilícita, como podemos ver a continuación:

"Artículo 25.

Cualquier persona natural o jurídica que resulte afectada y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo, podrán solicitar del anunciante la cesación o, en su caso, la rectificación de la publicidad ilícita.

Cuando una publicidad ilícita afecte a los intereses colectivos o difusos de los consumidores y usuarios, podrán solicitar del anunciante su cesación o rectificación:

a) 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.

b) Las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en 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.

c) Las entidades de otros Estados miembros de la Comunidad Europea a las que alude el artículo 29.

d) Los titulares de un derecho o de un interés legítimo.

e) La solicitud se hará por escrito, en forma que permita tener constancia fehaciente de su fecha, de su recepción y de su contenido."

Resultando que las personas que pueden solicitar la rectificación de la publicidad son:

- 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.
- Las asociaciones de consumidores y usuarios
- Las personas jurídicas o naturales que resulten afectadas
- Las personas que resulten afectadas o tengan un derecho subjetivo o interés legítimo
- Las entidades de otros Estados miembros de la comunidad económica europea

El mismo artículo precisa, que las personas antes señaladas deberán hacer su solicitud de cesación o rectificación, de manera escrita y de forma que se tenga una constancia de la fecha de recepción, de elaboración, así como del contenido de la misma.

En el artículo veintiséis, encontramos como se llevará a cabo el trámite de la solicitud de cesación:

"Artículo 26.

La cesación podrá ser solicitada desde el comienzo hasta el fin de la actividad publicitaria.

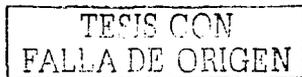
Dentro de los quince días siguientes a la recepción de la solicitud, el anunciante comunicará al requirente en forma fehaciente su voluntad de cesar en la actividad publicitaria y procederá efectivamente a dicha cesación.

En los casos de silencio o negativa, o cuando no hubiera tenido lugar la cesación, el requirente, previa justificación de haber efectuado la solicitud de cesación, podrá ejercitar la acción prevista en el artículo 29."

El artículo anterior precisa que la solicitud podrá hacerse desde el inicio hasta el fin de la actividad publicitaria. Esta solicitud se hará directamente al anunciante, el cual en caso de acceder a cesar su actividad publicitaria deberá manifestarlo dentro de un plazo de quince días, de manera fehaciente. Asimismo se establece que en el caso de que el anunciante no diere respuesta o se negare a efectuar la cesación, se podrán ejercer las acciones y derechos que la Ley establece a partir de su artículo veintinueve, esto siempre y cuando justifique que hizo antes la solicitud al anunciante.

Por otra parte el artículo veintisiete nos habla de la forma, en que deberá elaborarse la solicitud de rectificación así como el procedimiento a seguir en la misma, de la siguiente manera:

"Artículo 27



1. La rectificación podrá solicitarse desde el inicio de la actividad publicitaria hasta siete días después de finalizada la misma.

2. El anunciante deberá, dentro de los tres días siguientes a la recepción del escrito solicitando la rectificación, notificar fehacientemente al remitente del mismo su disposición a proceder a la rectificación y en los términos de ésta o, en caso contrario, su negativa a rectificar.

3. Si la respuesta fuese positiva y el requirente aceptase los términos de la propuesta, el anunciante deberá proceder a la rectificación dentro de los siete días siguientes a la aceptación de la misma.

4. Si la respuesta denegase la rectificación, o no se produjese dentro del plazo previsto en el párrafo 2 por la parte requerida, o, aun habiéndola aceptado, la rectificación no tuviese lugar en los términos acordados en los plazos previstos en esta Ley, el requirente podrá demandar al requerido ante el Juez, justificando el haber efectuado la solicitud de rectificación, conforme a lo dispuesto en la presente Ley."

Este tipo de solicitud deberá hacerse de manera directa al anunciante, lo cual podrá efectuarse desde el inicio de la actividad publicitaria y hasta siete días después de que finalice la misma. El anunciante tendrá que responder en un plazo de tres días al requirente, ya sea aceptando la rectificación o negándose a la misma.

En el caso de aceptar la rectificación deberá exponer la forma en que se hará esta. Si el requirente acepta la propuesta del anunciante rectificar la publicidad, el anunciante deberá proceder a la rectificación en un término de siete días contados a partir de aceptación de la propuesta de rectificación.

En el caso de que el anunciante se niegue a efectuar la rectificación, o no hiciera la rectificación en el plazo de siete días o no hiciera dicha rectificación en los términos acordados, el requirente podrá demandar de acuerdo con el procedimiento establecido en la presente Ley, siempre y cuando justifique haber realizado la solicitud de rectificación al anunciante.

El artículo veintiocho, determina cual será la autoridad competente para conocer de las controversias que se deriven de la publicidad ilícita:

**"Artículo 28**

Las controversias derivadas de la publicidad ilícita en los términos de los Artículos 3 a 8 serán dirimidas por los órganos de la jurisdicción ordinaria."

Posteriormente, en el artículo veintinueve, se explica cual será el procedimiento en el caso de una controversia en publicidad ilícita, como a continuación se indica:

**"Artículo 29**

Los procesos a que se refiere el Artículo anterior se tramitarán conforme a lo establecido en la Ley de Enjuiciamiento Civil para los juicios de menor cuantía, con las siguientes peculiaridades:

- a) El Juez podrá, de oficio y sin audiencia del demandado, dictar un auto de inadmisión de la demanda cuando la estime manifiestamente infundada.
- b) Sin perjuicio de lo que se pueda acordar para mejor proveer, el Juez, al momento de decidir el recibimiento a prueba, podrá requerir de oficio al anunciante para que aporte las pruebas relativas a la exactitud de los datos materiales contenidos en la publicidad, siempre que aprecie que tal exigencia es acorde con las circunstancias del caso, atendidos los legítimos intereses del anunciante y de las demás partes del proceso.
- c) El Juez podrá considerar los datos de hecho como inexactos, cuando no se aporten los elementos de prueba a que se refiere el párrafo anterior o cuando estime que los aportados resultan insuficientes."

De acuerdo con el artículo anterior, se establece que el procedimiento en estos casos se hará conforme a lo establecido en la Ley de enjuiciamiento civil para los juicios de menor cuantía, con las siguientes características:

- El juez podrá no admitir la demanda de oficio, cuando estime que esta es notoriamente improcedente. Sin conceder audiencia al demandante.
- El juez podrá requerir de oficio al anunciante que aporte pruebas relativas a la exactitud de los datos materiales de la publicidad, siempre y cuando considere que son necesarias de acuerdo a las circunstancias del caso. Tomando en cuenta los legítimos intereses del anunciante y de las partes en el proceso.
- Cuando no se aporten los elementos de prueba que el juez requiera o los que se aporten resulten insuficientes, el juez podrá considerar los datos como inexactos.

Lo anterior son las peculiaridades que tendrá el proceso cuando se refiera a la materia publicitaria. Pero el proceso en su totalidad será tramitado de acuerdo a lo dispuesto por la Ley de Enjuiciamiento Civil,<sup>167</sup> para los juicios de menor cuantía, por lo cual veremos de manera breve cual es este procedimiento.

En primer lugar el procedimiento será ante las autoridades de jurisdicción ordinaria, con la salvedad de que según la Ley General de Publicidad el proceso deberá tramitarse de acuerdo a las reglas establecidas para los juicios de menor cuantía. En este caso la Ley de Enjuiciamiento Civil en su artículo cuarenta y siete dispone:

Artículo 47. Competencia de los Juzgados de Paz.

A los Juzgados de Paz corresponde el conocimiento, en primera instancia, de los asuntos civiles de cuantía no superior a quince mil pesetas que no estén comprendidos en ninguno de los casos a que, por razón de la materia, se refiere el apartado 1 del artículo 250.

<sup>167</sup> <http://www.tododerecho.com> página consultada el 07/12/02

Como podemos ver en el anterior artículo, se estipula que los juicios de menor cuantía serán tramitados ante los juzgados de paz, esta es la única característica en cuanto a este tipo de juicios, que establece la Ley, pues el desarrollo del litigio se tramitará de la misma forma que un juicio ordinario, por lo que inferimos que se tratará de igual forma el procedimiento relativo a la publicidad.

Siguiendo con el estudio del procedimiento, tenemos que la Ley de Enjuiciamiento Civil regula en su libro segundo, capítulo primero a los procesos denominados declarativos, que se dividen en ordinarios y verbales como se desprende del artículo doscientos cuarenta y ocho de esta legislación:

Artículo 248. Clases de procesos declarativos.

1. Toda contienda judicial entre partes que no tenga señalada por la Ley otra tramitación, será ventilada y decidida en el proceso declarativo que corresponda.
2. Pertenece a la clase de los procesos declarativos:
  - 1.º El juicio ordinario.
  - 2.º El juicio verbal.
3. Las normas de determinación de la clase de juicio por razón de la cuantía sólo se aplicarán en defecto de norma por razón de la materia.

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo doscientos cuarenta y nueve, el procedimiento sobre controversias publicitarias será tramitado en atención a lo establecido para los procesos ordinarios, como se puede observar a continuación:

Artículo 249. Ámbito del juicio ordinario.

1. Se decidirán en el juicio ordinario, cualquiera que sea su cuantía
  - 1.º Las demandas relativas a derechos honoríficos de la persona.
  - 2.º Las que pretendan la tutela del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen, y las que pidan la tutela judicial civil de cualquier otro derecho fundamental,

salvo las que se refieran al derecho de rectificación. En estos procesos, será siempre parte el Ministerio Fiscal y su tramitación tendrá carácter preferente.

3.º Las demandas sobre impugnación de acuerdos sociales adoptados por Juntas o Asambleas Generales o especiales de socios o de obligacionistas o por órganos colegiados de administración en entidades mercantiles.

4.º Las demandas en materia de competencia desleal, propiedad industrial, propiedad intelectual y publicidad, siempre que no versen exclusivamente sobre reclamaciones de cantidad, en cuyo caso se tramitarán por el procedimiento que les corresponda en función de la cuantía que se reclame.

5.º Las demandas en que se ejerciten acciones relativas a condiciones generales de la contratación en los casos previstos en la legislación sobre esta materia.

6.º Las que versen sobre cualesquiera asuntos relativos a arrendamientos urbanos o rústicos de bienes inmuebles, salvo que se trate del desahucio por falta de pago o por extinción del plazo de la relación arrendataria.

7.º Las que ejerciten una acción de retracto de cualquier tipo.

8.º Cuando se ejerciten las acciones que otorga a las Juntas de Propietarios y a éstos la Ley de Propiedad Horizontal, siempre que no versen exclusivamente sobre reclamaciones de cantidad, en cuyo caso se tramitarán por el procedimiento que corresponda.

2. Se decidirán también en el juicio ordinario las demandas cuya cuantía exceda de quinientas mil pesetas y aquéllas cuyo interés económico resulte imposible de calcular, ni siquiera de modo relativo.

Estableciendo conforme al anterior artículo, que los procedimientos en materia de publicidad se tramitarán de acuerdo a lo preceptuado por la Ley para los procesos declarativos ordinarios, veremos en esencia, cual es la reglamentación para esta clase de juicios en la propia Ley de Enjuiciamiento Civil.

Empezaremos por decir que el artículo trescientos noventa y nueve, se especifica cuales serán los requisitos que deberá contener la demanda:

Artículo 399. La demanda y su contenido.

1. El juicio principiará por demanda, en la que, consignados de conformidad con lo que se establece en el artículo 155 los datos y circunstancias de identificación del actor y del demandado y el domicilio o residencia en que pueden ser emplazados, se expondrán numerados y separados los hechos y los fundamentos de derecho y se fijará con claridad y precisión lo que se pida.

2. Junto a la designación del actor se hará mención del nombre y apellidos del procurador y del abogado, cuando intervengan.

3. Los hechos se narrarán de forma ordenada y clara con objeto de facilitar su admisión o negación por el demandado al contestar. Con igual orden y claridad se expresarán los documentos, medios e instrumentos que se aporten en relación con los hechos que fundamenten las pretensiones y, finalmente, se formularán, valoraciones o razonamientos sobre éstos, si parecen convenientes para el derecho del litigante.

4. En los fundamentos de derecho, además de los que se refieran al asunto de fondo planteado, se incluirán, con la adecuada separación, las alegaciones que procedan sobre capacidad de las partes, representación de ellas o del procurador, jurisdicción, competencia y clase de juicio en que se deba substanciar la demanda, así como sobre cualesquiera otros hechos de los que pueda depender la validez del juicio y la procedencia de una sentencia sobre el fondo.

5. En la petición, cuando sean varios los pronunciamientos judiciales que se pretendan, se expresarán con la debida separación. Las peticiones formuladas subsidiariamente, para el caso de que las principales fuesen desestimadas, se harán constar por su orden y separadamente.

De la disposición anterior se desprende que la demanda deberá contener los datos de identificación tanto del actor como del demandado, el domicilio donde podrán ser emplazados, la exposición de los hechos de manera separada, los fundamentos de derecho en que se apoye la demanda y las peticiones.

Asimismo se establece cual será la forma adecuada para presentar los hechos, los derechos y las peticiones en la demanda.

Posteriormente el artículo cuatrocientos tres, nos indica cuales serán los casos de inadmisión de la demanda:

Artículo 403. Admisión y casos excepcionales de inadmisión de la demanda.

1. Las demandas sólo se inadmitirán en los casos y por las causas expresamente previstas en esta Ley.

2. No se admitirán las demandas de responsabilidad contra Jueces y Magistrados por los daños y perjuicios que, por dolo, culpa o ignorancia inexcusable, irrogaren en el desempeño de sus funciones mientras no sea firme la resolución que ponga fin al proceso en que se suponga causado el agravio. Tampoco se admitirán estas demandas si no se hubiera reclamado o recurrido oportunamente en el proceso contra el acto u omisión que se considere causante de los daños y perjuicios.

3. Tampoco se admitirán las demandas cuando no se acompañen a ella los documentos que la ley expresamente exija para la admisión de aquéllas o no se hayan intentado conciliaciones o efectuado requerimientos, reclamaciones o consignaciones que se exijan en casos especiales.

Debemos recordar que en el caso de la inadmisión, se estará de acuerdo a lo previsto en la legislación especial, es decir la Ley General de Publicidad, que estipula que el juez podrá de oficio y sin audiencia del demandante, dictar un auto de inadmisión cuando la estime notoriamente infundado el escrito inicial.

El artículo cuatrocientos cuatro nos indica que la demanda será revisada de oficio, para revisar su procedencia, en cuanto a la jurisdicción y competencia del órgano, si esta es correcta, se dictará un auto de admisión a la demanda y se dará traslado al demandado para que conteste en un término de veinte días.

Artículo 404. Admisión de la demanda, emplazamiento al demandado y plazo para la contestación.



El tribunal, una vez examinada de oficio su jurisdicción y competencia objetiva y, cuando proceda, territorial, dictará auto admitiendo la demanda y dará traslado de ella al demandado, para que conteste en el plazo de veinte días.

El artículo cuatrocientos cinco nos explica la forma en que deberá contestarse la demanda, de la siguiente manera:

Artículo 405. Contestación y forma de la contestación a la demanda.

1. En la contestación a la demanda, que se redactará en la forma prevenida para ésta en el artículo 399, el demandado expondrá los fundamentos de su oposición a las pretensiones del actor, alegando las excepciones materiales que tuviere por conveniente. Si considerare inadmisibles la acumulación de acciones, lo manifestará así, expresando las razones de la inadmisibilidad. También podrá manifestar en la contestación su allanamiento a alguna o algunas de las pretensiones del actor, así como a parte de la única pretensión aducida.

2. En la contestación a la demanda habrán de negarse o admitirse los hechos aducidos por el actor. El tribunal podrá considerar el silencio o las respuestas evasivas del demandado como admisión tácita de los hechos que le sean perjudiciales.

3. También habrá de aducir el demandado, en la contestación a la demanda, las excepciones procesales y demás alegaciones que pongan de relieve cuanto obste a la válida prosecución y término del proceso mediante sentencia sobre el fondo.

En el siguiente artículo, prevé la forma, características y sujetos que podrán intervenir en la audiencia previa al juicio.

De la audiencia previa al juicio

Artículo 414. Finalidad, momento procesal y sujetos intervinientes en la audiencia.

1. Una vez contestada la demanda y, en su caso, la reconvenición, o transcurridos los plazos correspondientes, el tribunal, dentro del tercer día, convocará a las partes a una audiencia, que habrá de celebrarse en el plazo de veinte días desde la convocatoria.

Esta audiencia se llevará a cabo, conforme a lo establecido en los artículos siguientes, para intentar un acuerdo o transacción de las partes que ponga fin al proceso, examinar las cuestiones procesales que pudieran obstar a la prosecución de éste y a su terminación

mediante sentencia sobre su objeto, fijar con precisión dicho objeto y los extremos, de hecho o de derecho, sobre los que exista controversia entre las partes y, en su caso, proponer y admitir la prueba.

2. Las partes habrán de comparecer en la audiencia asistidas de abogado.

Al efecto del intento de arreglo o transacción, cuando las partes no concurren personalmente sino a través de su procurador, habrán de otorgar a éste poder para renunciar, allanarse o transigir. Si no concurren personalmente ni otorgaren aquel poder, se les tendrá por no comparecidos a la audiencia.

3. Si no compareciere a la audiencia ninguna de las partes, se levantará acta haciéndolo constar y el tribunal, sin más trámites, dictará auto de sobreseimiento del proceso, ordenando el archivo de las actuaciones.

También se sobreseerá el proceso si a la audiencia sólo concurre el demandado y no alegare interés legítimo en que continúe el procedimiento para que se dicte sentencia sobre el fondo. Si fuere el demandado quien no concurre, la audiencia se entenderá con el actor en lo que resultare procedente.

4. Cuando faltare a la audiencia el abogado del demandante, se sobreseerá el proceso, salvo que el demandado alegare interés legítimo en la continuación del procedimiento para que se dicte sentencia sobre el fondo. Si faltare el abogado del demandado, la audiencia se seguirá con el demandante en lo que resultare procedente.

En resumen, el artículo anterior nos dice que una vez concluidos los plazos, de la demanda y contestación de la demanda y en su caso la reconvenición, dentro de un plazo de tres días se convocará a las partes, para que en un término de veinte días se celebre la audiencia.

El objeto de la audiencia será: intentar un acuerdo entre las partes que ponga fin al proceso; examinar las cuestiones procesales que pudieran obstaculizar el proceso; fijar el objeto del proceso, los extremos de hecho y de derecho que se desprendan de lo alegado por las partes; proponer y admitir la prueba.

Posteriormente se establece que las partes deberán asistir a dicha audiencia en compañía de su abogado, precisando que sucederá en caso de no hacerlo, asimismo se indica cuales serán las consecuencias de que alguna de las partes no asista a esta audiencia.

Uno de los objetivos de la audiencia es que las partes lleguen a un acuerdo, y de esto trata el artículo cuatrocientos quince, que nos habla del procedimiento que se seguirá en caso de que las partes conciliaran sus intereses, lo cual se regulará de la siguiente forma:

Artículo 415. Intento de conciliación o transacción. Sobreseimiento por desistimiento bilateral. Homologación y eficacia del acuerdo.

1. Comparecidas las partes, el tribunal declarará abierto el acto y comprobará si subsiste el litigio entre ellas.

Si manifestasen haber llegado a un acuerdo o se mostrasen dispuestas a conculcarlo de inmediato, podrán desistir del proceso o solicitar del tribunal que homologue lo acordado.

En este caso, el tribunal examinará previamente la concurrencia de los requisitos de capacidad jurídica y poder de disposición de las partes o de sus representantes debidamente acreditados, que asistan al acto.

2. El acuerdo homologado judicialmente surtirá los efectos atribuidos por la ley a la transacción judicial y podrá llevarse a efecto por los trámites previstos para la ejecución de sentencias y convenios judicialmente aprobados. Dicho acuerdo podrá impugnarse por las causas y en la forma que se prevén para la transacción judicial.

3. Si las partes no hubiesen llegado a un acuerdo o no se mostrasen dispuestas a conculcarlo de inmediato, la audiencia continuará según lo previsto en los artículos siguientes.

En el siguiente artículo de la Ley, se establece que en el caso de que las partes no llegan a un arreglo, los tribunales proseguirán a estudiar las circunstancias que pueden impedir el seguimiento natural del juicio conforme a la Ley, y cita algunas de ellas.

Artículo 416. Examen y resolución de cuestiones procesales, con exclusión de las relativas a jurisdicción y competencia.

1. Descartado el acuerdo entre las partes, el tribunal resolverá, del modo previsto en los artículos siguientes, sobre cualesquiera circunstancias que puedan impedir la válida prosecución y término del proceso mediante sentencia sobre el fondo y, en especial, sobre las siguientes

- 1.ª Falta de capacidad de los litigantes o de representación en sus diversas clases
- 2.ª Cosa juzgada o litispendencia,
- 3.ª Falta del debido litisconsorcio,
- 4.ª Inadecuación del procedimiento,
- 5.ª Defecto legal en el modo de proponer la demanda o, en su caso, la reconvencción, por falta de claridad o precisión en la determinación de las partes o de la petición que se deduzca.

2. En la audiencia, el demandado no podrá impugnar la falta de jurisdicción o de competencia del tribunal, que hubo de proponer en forma de declinatoria según lo dispuesto en los artículos 63 y siguientes de esta Ley.

Lo dispuesto en el párrafo anterior se entiende sin perjuicio de lo previsto en la ley sobre apreciación por el tribunal, de oficio, de su falta de jurisdicción o de competencia.

En los subsecuentes artículos, (417 a427) se habla de forma en que procederán los tribunales en caso de que concurra en el proceso alguna de las circunstancias mencionadas en el artículo anterior, las cuales no veremos por no resultar trascendentes en el presente trabajo.

El artículo cuatrocientos veintinueve nos habla de la forma de las pruebas, en síntesis nos dice que si las partes no llegan a un arreglo, ni estuvieren de acuerdo en los hechos, la audiencia continuará con la proposición y admisión de pruebas, que se realizarán de la forma siguiente.

#### Artículo 429. Proposición y admisión de la prueba. Señalamiento del juicio.

1. Si no hubiese acuerdo de las partes para finalizar el litigio ni existiera conformidad sobre los hechos, la audiencia proseguirá para la proposición y admisión de la prueba.

Cuando el tribunal considere que las pruebas propuestas por las partes pudieran resultar insuficientes para el esclarecimiento de los hechos controvertidos lo pondrá de manifiesto a las partes indicando el hecho o hechos que, a su juicio, podrían verse afectados por la insuficiencia probatoria. Al efectuar esta manifestación, el tribunal,

ciéndose a los elementos probatorios cuya existencia resulte de los autos, podrá señalar también la prueba o pruebas cuya práctica considere conveniente.

En el caso a que se refiere el párrafo anterior, las partes podrán completar o modificar sus proposiciones de prueba a la vista de lo manifestado por el tribunal.

2. Una vez admitidas las pruebas pertinentes y útiles, el tribunal procederá a señalar la fecha del juicio, que deberá celebrarse en el plazo de un mes desde la conclusión de la audiencia.

3. A solicitud de parte, cuando toda la prueba o gran parte de ella hubiera de realizarse fuera del lugar en que tenga su sede el tribunal que conozca del pleito, podrá acordarse que el juicio se celebre dentro del plazo de dos meses.

4. Las pruebas que no hayan de practicarse en el acto del juicio se llevarán a cabo con anterioridad a éste.

5. Las partes deberán indicar qué testigos y peritos se comprometen a presentar en el juicio y cuáles, por el contrario, han de ser citados por el tribunal. La citación se acordará en la audiencia y se practicará con la antelación suficiente.

También las partes deberán señalar qué declaraciones e interrogatorios consideran que han de realizarse a través del auxilio judicial. El tribunal decidirá lo que proceda a ese respecto y, en caso de que estime necesario recabar el auxilio judicial, acordará en el acto la remisión de los exhortos oportunos, dando a las partes un plazo de tres días a los efectos de que presenten, cuando fuere necesario, una lista de preguntas. En cualquier caso, la falta de cumplimentación de tales exhortos no suspenderá el acto del juicio.

6. No será necesario citar para el juicio a las partes que, por sí o por medio de su procurador, hayan comparecido a la audiencia previa.

7. Cuando, de manera excepcional y motivada, y por razón de las pruebas admitidas, fuese de prever que el juicio no podrá finalizar en una sola sesión dentro del día señalado, la citación lo expresará así, indicando si la sesión o sesiones ulteriores se llevarán a cabo en el día o días inmediatamente sucesivos o en otros, que se señalarán, con expresión en todo caso de la hora en que las sesiones del juicio hayan de dar comienzo.

8. Cuando la única prueba que resulte admitida sea la de documentos, y éstos ya se hubieran aportado al proceso sin resultar impugnados, o cuando se hayan presentado informes periciales, y ni las partes ni el tribunal solicitaren la presencia de los peritos en el juicio para la ratificación de su informe, el tribunal procederá a dictar sentencia, sin previa celebración del juicio, dentro de los veinte días siguientes a aquel en que termine la audiencia.

Hay que recordar que la Ley General de Publicidad, en su artículo veintinueve, indica que en materia publicitaria, el juez al momento de decidir el recibimiento a prueba podrá requerir de oficio al anunciante para que aporte las pruebas relativas a la exactitud de los datos materiales contenidos en la publicidad, siempre que esto este de acuerdo con las circunstancias del caso. Si no se aportan los elementos de prueba suficientes el juez podrá considerar los datos como inexactos .

Una vez finalizada la etapa de admisión de pruebas, se pasará a el juicio, el cual tendrá como fin el desahogo o práctica de las pruebas que fueron admitidas a las partes, y las conclusiones que se formulen sobre las mismas. Como se desprende del artículo cuatrocientos treinta y uno de la Ley de Enjuiciamiento Civil:

Artículo 431. Finalidad del juicio.

El juicio tendrá por objeto la práctica de las pruebas de declaración de las partes, testifical, informes orales y contradictorios de peritos, reconocimiento judicial en su caso y reproducción de palabras, imágenes y sonidos. Asimismo, una vez practicadas las pruebas, en el juicio se formularán las conclusiones sobre éstas.

El juicio, se desarrollara conforme a lo dispuesto en el artículo cuatrocientos treinta y tres, el cual nos dice que en el juicio se iniciara con la práctica de las pruebas de cada una de las partes, pero en el caso de que en la admisión de alguna de las pruebas se vulneraran derechos fundamentales, se resolverá primero esta cuestión.

Una vez que se practicaron las pruebas, las partes podrán realizar sus conclusiones, en cuanto a los hechos controvertidos y de manera clara expondrán si los hechos sobre los cuales versaron las pruebas deben ser admitidos, probados o inciertos.

Realizadas las conclusiones, las partes manifestarán los argumentos jurídicos en los que funden sus pretensiones, los cuales no podrán ser alterados. Por último si el tribunal

necesitara mas elementos para un mejor entendimiento del caso, podrá conceder a las partes la palabra cuantas veces sea necesario, para que le informen sobre determinadas cuestiones.

**Artículo 433. Desarrollo del acto del juicio.**

1. El juicio comenzará practicándose, conforme a lo dispuesto en los artículos 299 y siguientes, las pruebas admitidas, pero si se hubiera suscitado o se suscitare la vulneración de derechos fundamentales en la obtención u origen de alguna prueba, se resolverá primero sobre esta cuestión.

Asimismo, con carácter previo a la práctica de las pruebas, si se hubiesen alegado o se alegaren hechos acaecidos o conocidos con posterioridad a la audiencia previa, se procederá a oír a las partes y a la proposición y admisión de pruebas previstas en el artículo 286.

2. Practicadas las pruebas, las partes formularán oralmente sus conclusiones sobre los hechos controvertidos, exponiendo de forma ordenada, clara y concisa, si, a su juicio, los hechos relevantes han sido o deben considerarse admitidos y, en su caso, probados o inciertos.

A tal fin, harán un breve resumen de cada una de las pruebas practicadas sobre aquellos hechos, con remisión pormenorizada, en su caso, a los autos del juicio. Si entenderan que algún hecho debe tenerse por cierto en virtud de presunción, lo manifestarán así, fundamentando su criterio. Podrán, asimismo, alegar lo que resulte de la carga de la prueba sobre los hechos que reputen dudosos.

En relación con el resultado de las pruebas y la aplicación de las normas sobre presunciones y carga de la prueba, cada parte principiará a los hechos aducidos en apoyo de sus pretensiones y seguirá con lo que se refiera a los hechos aducidos por la parte contraria.

3. Expuestas sus conclusiones sobre los hechos controvertidos, cada parte podrá informar sobre los argumentos jurídicos en que se apoyen sus pretensiones, que no podrán ser alteradas en ese momento.

4. Si el tribunal no se considerase suficientemente ilustrado sobre el caso con las conclusiones e informes previstos en los apartados anteriores, podrá conceder a las partes la palabra cuantas veces estime necesario para que informen sobre las cuestiones que les indique.

Finalmente el artículo cuatrocientos treinta y cuatro señala que el tribunal tendrá un plazo de veinte días para dictar sentencia contados a partir del término de la audiencia.

Artículo 434. Sentencia.

1. La sentencia se dictará dentro de los veinte días siguientes a la terminación del juicio.
2. Si, dentro del plazo para dictar sentencia y conforme a lo prevenido en los artículos siguientes, se acordasen diligencias finales, quedará en suspenso el plazo para dictar aquélla.

Este es en esencia el procedimiento ordinario previsto por la Ley de Enjuiciamiento Civil, al cual deben sujetarse las controversias relativas a la publicidad, conforme a lo dispuesto por el artículo veintinueve de la Ley General de Publicidad. También debemos señalar que en adición al anterior procedimiento se deberá atender a lo dispuesto en los numerales treinta y treinta y uno de la legislación publicitaria que se explican a continuación:

En el artículo treinta encontramos, cuales son las medidas de carácter cautelar que podrá aplicar el juez en el procedimiento en cuanto a controversias relacionadas con la publicidad.

Artículo 30

1. A instancia del demandante, el Juez, cuando lo crea conveniente, atendidos todos los intereses implicados y especialmente el interés general, incluso en el caso de no haberse consumado un perjuicio real o de no existir intencionalidad o negligencia por parte del anunciante, podrá con carácter cautelar:

a) Ordenar la cesación provisional de la publicidad ilícita o adoptar las medidas necesarias para obtener tal cesación.

cuando la publicidad haya sido expresamente prohibida o cuando se refiera a productos, bienes, actividades o servicios que puedan generar riesgos graves para la salud o seguridad de las personas o para su patrimonio o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar y así lo instase el órgano administrativo competente, el Juez podrá

ordenar la cesación provisional dentro de las veinticuatro horas siguientes a la presentación de la demanda.

b) Prohibir temporalmente dicha publicidad o adoptar las previsiones adecuadas para impedir su difusión, cuando ésta sea inminente, aunque no haya llegado aún a conocimiento del público.

2. Las medidas de cesación o de prohibición de la publicidad se adoptarán conforme a lo previsto en el Artículo 1428 de la Ley de Enjuiciamiento Civil.”

En resumen, para que tenga lugar una medida cautelar, esta debe ser pedida por el demandante. El juez deberá tomar en cuenta los intereses implicados y los intereses de carácter social para la aplicación de la medida cautelar. Las cuales pueden ser:

- La cesación provisional de la publicidad ilícita o en su defecto realizar las medidas necesarias para su cesación. En el caso de que la publicidad haya sido expresamente prohibida o se refiera a bienes, productos, actividades o servicios que puedan generar riesgos graves para la salud o seguridad de las personas o su patrimonio, así como en el caso de que se trate de publicidad de juegos de apuestas, envite o azar, se podrá ordenar la cesación provisional en las veinticuatro horas siguientes de la presentación de la demanda.
  
- Prohibir de manera temporal la publicidad o en el caso de que su difusión sea inminente, ejercitar las medidas necesarias para impedir esta, aún cuando no haya llegado al conocimiento del público
  
- Por último se establece que las medidas de cesación o prohibición de la publicidad se realizaran conforme a lo previsto en el artículo 1428 de la Ley de Enjuiciamiento Civil.

Por último, en cuanto a las sanciones en el caso de la publicidad ilícita que contempla esta Ley, se encuentran contenidas en el artículo treinta y uno, como se indica a continuación:

**"Artículo 31**

La sentencia estimatoria de la demanda deberá contener alguno o algunos de los siguientes pronunciamientos:

- a) Conceder al anunciante un plazo para que suprima los elementos ilícitos de la publicidad.
- b) Ordenar la cesación o prohibición definitiva de la publicidad ilícita.
- c) Ordenar la publicación total o parcial de la sentencia en la forma que estime adecuada y a costa del anunciante.
- d) Exigir la difusión de publicidad correctora cuando la gravedad del caso así lo requiera y siempre que pueda contribuir a la reparación de los efectos de la publicidad ilícita, determinando el contenido de aquélla y las modalidades y plazo de difusión."

En síntesis este artículo nos señala las distintas resoluciones que puede emitir el juez en el caso de una controversia relativa a la publicidad ilícita, las cuales pueden ser:

1. Dar al anunciante un plazo para que subsane los elementos ilícitos de la publicidad.
2. Prohibir o cesar de manera definitiva la publicidad ilícita.
3. Ordenar a costa del anunciante, la publicación total o parcial de la sentencia.
4. Ordenar la difusión de publicidad correctora siempre y cuando esto ayude a reparar el daño causado y lo amerite la gravedad del caso. La propia resolución señalará el contenido, modalidades y plazo de difusión de la publicidad correctora.

Además de la reglamentación contenida en la Ley General de Publicidad, España cuenta con otros ordenamientos jurídicos que regulan a la actividad publicitaria, como Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y el Código Penal, las cuales abordaremos a continuación de manera breve.

La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, regula a la publicidad en atención a la protección al consumidor, pues de acuerdo a su artículo segundo inciso d, se estipula como derecho del consumidor. "contar con la información correcta sobre los diferentes productos o servicios", y la actividad publicitaria se encarga de divulgar características y beneficios del producto, por lo que se ajusta a lo vertido en esta fracción. Con lo que podemos decir que el consumidor tiene derecho a que la información que se brinda a través de la publicidad sobre un producto o servicio sea verdadera.

Artículo segundo.

Son derechos básicos de los consumidores y usuarios:

- a) La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.
- b) La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales: en particular, frente a la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.
- c) La indemnización o reparación de los daños y perjuicios sufridos.
- d) La información correcta sobre los diferentes productos o servicios y la educación y divulgación, para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.
- e) La audiencia en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, todo ello a través de las asociaciones, agrupaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas.

f) La prestación jurídica, administrativa y técnica en las situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión.

Los derechos de los consumidores y usuarios serán protegidos prioritariamente cuando guarden relación directa con productos o servicios de uso o consumo común, ordinario y generalizado.

La renuncia previa de los derechos que esta Ley reconoce a los consumidores y usuarios en la adquisición y utilización de bienes o servicios es nula. Asimismo son nulos los actos realizados en fraude de esta Ley, de conformidad con el artículo 6. del Código Civil.

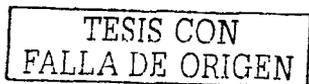
Lo anteriormente dicho se confirma, al dar lectura al artículo octavo, del propio ordenamiento, que nos indica lo siguiente:

#### Artículo octavo.

1. La oferta, promoción y publicidad de los productos, actividades o servicios, se ajustaran a su naturaleza características, condiciones, utilidad o finalidad, sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones sobre publicidad. Su contenido, las prestaciones propias de cada producto o servicio, y las condiciones y garantías ofrecidas, serán exigibles por los consumidores o usuarios, aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido.

2. No obstante lo dispuesto en el apartado anterior, si el contrato celebrado contuviese cláusulas más beneficiosas, éstas prevalecerán sobre el contenido de la oferta, promoción o publicidad.

3. La oferta, promoción y publicidad falsa o engañosa de productos, actividades o servicios, será perseguida y sancionada como fraude. Las asociaciones de consumidores y usuarios, constituidas de acuerdo con lo establecido en esta Ley, estarán



legitimadas para iniciar e intervenir en los procedimientos administrativos tendentes a hacerla cesar.

En este artículo octavo, la Ley nos precisa que la oferta, promoción y publicidad sobre de los productos o servicios, se deberá ajustar a las características, condiciones, utilidad y finalidad de los mismos, es decir, la publicidad debe ceñirse a indicar las cualidades antes citadas que realmente posea el producto, lo cual será exigible por los consumidores o usuarios.

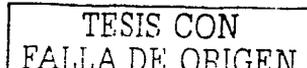
En el caso de que existiere un contrato que tuviere cláusulas, que resultaran más benéficas al consumidor que lo contenido en la oferta, promoción o publicidad, prevalecerá lo establecido en el contrato.

Si la publicidad no se ajusta a lo dispuesto por este ordenamiento, al divulgar información falsa o engañosa, se le considera como fraude y en dicha forma será perseguida y sancionada.

Posteriormente el artículo trigésimo primero señala cual será el procedimiento a seguir en caso de que se cometan infracciones a la Ley:

Artículo trigésimo primero.

1. Previa audiencia de los sectores interesados y de las Asociaciones de consumidores y usuarios, el Gobierno establecerá un sistema arbitral que, sin formalidades especiales atienda y resuelva con carácter vinculante y ejecutivo para ambas partes las quejas o reclamaciones de los consumidores o usuarios, siempre que no concurra intoxicación, lesión o muerte, ni existan indicios



racionales de delito, todo ello sin perjuicio de la protección administrativa y de la judicial de acuerdo con lo establecido en el artículo 24 de la Constitución.

2. El sometimiento de las partes al sistema arbitral será voluntario y deberá constar expresamente por escrito.

3. Los órganos de arbitraje estarán integrados por representantes de los sectores integrados, de las organizaciones de consumidores y usuarios y de las Administraciones públicas dentro del ámbito de sus competencias.

Este precepto nos señala que en caso de infracción a la Ley, se realizará una audiencia previa en la que se encuentren los interesados, donde se substanciará un procedimiento arbitral, que el gobierno establecerá para resolver el conflicto, el sometimiento de las partes a este sistema arbitral será voluntario y deberá constar por escrito. Finalmente se dice que los órganos de arbitraje estarán constituidos por organizaciones de consumidores y usuarios y las administraciones públicas en el ámbito de sus competencias.

El artículo trigésimo segundo nos dice que, las infracciones en materia de consumo previo proceso, serán objeto de sanciones administrativas. Sin que esto vaya en perjuicio de las responsabilidades civiles, penales o de otro orden. En este caso tenemos que independientemente de que haya una infracción administrativa y se siga un proceso por esta, se podrá también reclamar la responsabilidad por esta infracción en el orden civil, penal. Como vemos en el citado artículo:

Artículo trigésimo segundo.

1. Las infracciones en materia de consumo serán objeto de las sanciones administrativas correspondientes, previa instrucción del oportuno expediente sin perjuicio de las responsabilidades civiles, penales o de otro orden que puedan concurrir.

2. La instrucción de causa penal ante los Tribunales de Justicia suspenderá la tramitación del expediente administrativo sancionador que hubiera sido incoado por los mismos hechos, y en su caso, la eficacia de los actos administrativos de imposición de sanción. Las medidas administrativas que hubieran sido adoptadas para salvaguardar la salud y seguridad de las personas se mantendrán en tanto la autoridad judicial se pronuncie sobre las mismas.

También se dice que en el caso, de que de que por una misma causa, se hubiere seguido un procedimiento penal y este se encontrare en la etapa de instrucción, se suspenderá el expediente administrativo y en su caso la imposición de sanción, pero las medidas que se hubieren adoptado para la seguridad de las personas, se mantendrán hasta que la autoridad judicial emita un pronunciamiento sobre las mismas.

La propia Ley señala las sanciones que se aplicaran en caso de infracción a la Ley tomando en cuenta los criterios señalados en el artículo trigésimo quinto:

#### Artículo trigésimo quinto.

Las infracciones se calificarán como leves, graves y muy graves, atendiendo a los criterios de riesgo para la salud, posición en el mercado del infractor, cuantía del beneficio obtenido, grado de intencionalidad, gravedad de la alteración social producida, generalización de la infracción y la reincidencia

De esta manera vemos que habrá tres clases de infracciones: muy graves, graves, y leves, para saber que tipo de infracción se cometió la autoridad se basará en; los riesgos para la salud, posición en el mercado del infractor, el monto del beneficio obtenido, la intencionalidad, alteración social, y reincidencia.

Siguiendo con las sanciones, tenemos que el artículo trigésimo sexto dispone, los tipos de sanciones que se podrán imponer a los infractores a la Ley de la manera siguiente:

Artículo trigésimo sexto.

Las infracciones en materia de defensa de los consumidores y usuarios serán sancionadas con multas de acuerdo con la siguiente graduación:

- Infracciones leves, hasta 500.000 pesetas.

- Infracciones graves, hasta 2.500.000 pesetas, pudiendo rebasar dicha cantidad hasta alcanzar el quintuplo del valor de los productos o servicios objeto de la infracción.

- Infracciones muy graves, hasta 100.000.000 de pesetas, pudiendo rebasar dicha cantidad hasta alcanzar el quintuplo del valor de los productos o servicios objeto de la infracción.

Con lo anterior, vemos que las sanciones previstas por este ordenamiento administrativo son de índole monetario, y van de menor a mayor cantidad en atención al tipo de infracción cometida.

Otro ordenamiento jurídico que regula a la actividad publicitaria es el Código Penal, que en su Título XIII, Capítulo VI de las defraudaciones, sección 3ª de los delitos relativos al mercado y a los consumidores, previene en su artículo doscientos ochenta y dos lo siguiente:

Artículo 282.

Serán castigados con la pena de prisión de seis meses a un año o multa de seis a dieciocho meses los fabricantes o comerciantes que, en sus ofertas o publicidad de productos o servicios, hagan alegaciones falsas o manifiesten características inciertas

sobre los mismos, de modo que puedan causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores, sin perjuicio de la pena que corresponda aplicar por la comisión de otros delitos.

De lo anterior se desprende que la publicidad que contenga, alegaciones falsas o manifieste características inciertas sobre los productos o servicios que anuncia, causando con esto un perjuicio grave a los consumidores, será considerada como delito y tendrá una sanción de seis meses a un año de prisión o de manera alternativa se pagará una multa de seis a dieciocho meses para aquellos fabricantes o comerciantes que realizaron dicha actividad publicitaria.

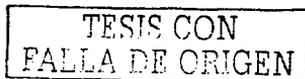
En resumen, la legislación española prevé varias reglamentaciones en relación a la publicidad, pues se le regula en la materia civil (Ley General de la Publicidad), en la materia administrativa (Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios) y en el ámbito penal (Código Penal), con lo que se tiene una amplia gama de normas que tienden a evitar que la publicidad se salga de las barreras legales impuestas por la norma, garantizando a los gobernados la protección de sus derechos en cuanto a la publicidad que refiere.

### **3.2. PERÚ**

#### **3.2.1. REGULACIÓN DE PERÚ SOBRE PUBLICIDAD.<sup>168</sup>**

En este país se tienen diversas normas que se encargan de normar la actividad publicitaria, empezando por el Decreto Ley No 25868 de noviembre de 1992, por el que se crea el Instituto Nacional de Defensa de la Protección al Consumidor y Propiedad Intelectual (INDECOPI). En este decreto se precisan las facultades del Instituto entre las

<sup>168</sup> <http://indecopi.org.pe> página consultada el 12/12/02



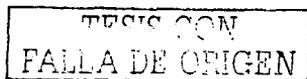
cuales se encuentra la de vigilar que se cumplan las normas establecidas sobre la publicidad.

Por otro lado el Decreto Legislativo del 5 de noviembre de 1991 (publicado el 6 de noviembre de 1991), establece de manera específica las normas jurídicas a las que debe ajustarse la actividad publicitaria, con este decreto se intenta velar por la veracidad, madurez y responsabilidad de la publicidad y de los servicios profesionales que presten los miembros del gremio publicitario.

También tenemos a el decreto legislativo No 807, que es promulgado el 16 de abril de 1996, publicado el 18 de abril del mismo año. En la exposición de motivos del mismo, se expresa la necesidad de adecuar las normas ya existentes, a la realidad vivida en ese momento, por lo que este decreto contiene diversas reformas de los decretos legislativos 691 y 25868.

Con las anteriores normas, se establece la necesidad de la existencia de un conjunto normativo destinado a la tutela del consumidor y a la represión de las prácticas que, realizadas a través de cualquier medio y en especial de la publicidad, violen los derechos de los consumidores reconocidos en el artículo 65 de la Constitución Política del Perú y distorsionen la competencia leal y auténtica.

Se manifiesta que a través de los tres años de experiencia a partir de la creación del Instituto Nacional de la Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) en noviembre de 1992. La necesidad de que las presentes normas lo doten de la estructura y facultades suficientes para la efectividad de su acción, facilitando a los usuarios el acceso a los servicios que presta, y a los procedimientos de su competencia.



Adecuando el marco legal a las nuevas exigencias de una política destinada a crear una estructura adecuada para el funcionamiento de la economía social y de mercado.

### **3.2.1.1. NORMATIVA SOBRE PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y LA COMPETENCIA DESLEAL.**

La "Normativa sobre la Publicidad en Defensa del Consumidor y Represión a la Competencia Desleal," se encuentra contenida en el Decreto Legislativo No 691, que establece las normas a que deberá sujetarse la actividad publicitaria así como las definiciones jurídicas de los sujetos que intervienen en esta actividad. Veremos a continuación de manera breve lo dispuesto por este decreto.

En el artículo primero del decreto, se nos habla de los diferentes sujetos y figuras propias de la actividad publicitaria, dando sobre estos una definición jurídica, de la manera siguiente:

**Artículo 1.-** La publicidad comercial de bienes y servicios se rige por las normas contenidas en el presente Decreto Legislativo. La palabra "anuncio" debe entenderse en su más amplio sentido, comprendiendo inclusive la publicidad en envases, etiquetas y material de punto de venta. El concepto de anuncio incluye a las promociones propias de los medios de comunicación social. La palabra "producto" comprende también los servicios. La palabra "consumidor" se refiere a cualquier persona a la que se dirige un mensaje publicitario o que es susceptible de recibirlo. La palabra "agencia de publicidad" o "publicitario" se refiere a cualquier persona, natural o jurídica, que brinde servicios de diseño, confección, organización y/o ejecución de anuncios y otros productos publicitarios. La palabra "anunciante" se refiere a toda persona, natural o jurídica, en cuyo interés se realiza la publicidad. La palabra "medio de comunicación social" se refiere a todas las empresas que brinden servicios de carácter audibles, audiovisuales y/o impresos, de acuerdo con el Reglamento y que operan o se editan en el país.

En primer lugar, el precepto anterior señala que la publicidad comercial se registrará por lo establecido en el presente Decreto Legislativo, posteriormente define varios conceptos relacionados con la publicidad de la siguiente manera:

En cuanto a la palabra anuncio, dice que está deberá entenderse en su más amplio sentido, comprendiendo la publicidad en envases, etiquetas, y material de punto de venta, incluyendo a las promociones propias de los medios de comunicación.

En lo que se refiere al producto, menciona que la acepción de esta palabra también comprenderá a los servicios. Por lo que toca a la palabra consumidor, será cualquier persona a la que se dirija un mensaje publicitario o sea susceptible de recibirlo. Por agencia publicitaria se entenderá a cualquier persona, natural o jurídica que brinde servicios de diseño, confección, organización y/o ejecución de anuncios o productos publicitarios.

El anunciante, será toda persona natural o jurídica, para la que se realiza la publicidad, y finalmente el medio de comunicación social, se referirá a todas las empresas que brinden servicios de carácter audible audiovisuales o de carácter impreso y que operan o se editan en el país.

El segundo artículo del presente decreto dispone lo siguiente:

**Artículo 2.-** Las normas deben interpretarse y aplicarse de buena fe, en armonía con los principios de la ética o deontología publicitaria generalmente aceptados. Los anuncios deben ser juzgados teniendo en cuenta el hecho que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial del mensaje publicitario. Las normas se aplican a todo el

contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros.

Este precepto nos habla acerca de la interpretación de las normas contenidas en este decreto, precisando que deberán aplicarse de buena fe y en armonía con los principios éticos publicitarios generalmente aceptados, señala que para juzgar un anuncio debe tomarse en cuenta todo su contenido, así como la circunstancia de que el consumidor queda influenciado por un examen superficial del mensaje publicitario.

Se dispone también que el contenido del anuncio deberá respetar lo dispuesto por la Constitución y las leyes establecidas, de acuerdo a lo contenido en el artículo tercero:

**Artículo 3.-** Los anuncios deben respetar la Constitución y las leyes. Ningún anuncio debe favorecer o estimular cualquier clase de ofensa o discriminación racial, sexual, social, política o religiosa.

Los anuncios no deben contener nada que pueda inducir a actividades antisociales, criminales o ilegales o que parezca apoyar, enaltecer o estimular tales actividades.

Además se establece que los anuncios no deben:

- Favorecer o estimular las ofensas, la discriminación racial, sexual, social, política o religiosa.
- Contener nada que pueda inducir a actividades antisociales, ilegales, o criminales, o que parezca apoyar estimular o enaltecer tales actividades.

En el artículo cuarto se sigue haciendo referencia a el contenido de los anuncios, preceptuando lo siguiente:

**Artículo 4.-** Los anuncios no deben contener informaciones ni imágenes que directa o indirectamente, o por omisión, ambigüedad, o exageración, puedan inducir a error al consumidor, especialmente en cuanto a las características del producto, el precio y las condiciones de venta.

Los anuncios de productos peligrosos deberán prevenir a los consumidores contra los correspondientes riesgos.

Los anuncios que expresen precios deberán consignar el precio total del bien o servicio, incluido el Impuesto General a las Ventas que corresponda. Cuando se anuncie precios de ventas al crédito deberá incluirse, además el importe de la cuota inicial, el monto total de los intereses y la tasa de interés efectiva anual, el monto y detalle de cualquier cargo adicional, el número de cuotas o pagos a realizar y su periodicidad.

En este caso se hace énfasis de lo que no deben de contener los anuncios en atención a la protección de los intereses del consumidor, así tenemos que estos no deben contener imágenes que directas o indirectas, omisiones, ambigüedades o exageraciones que induzcan o puedan inducir al error al consumidor, en especial en cuanto a las características del producto, precio y condiciones de venta.

En contraposición a lo anterior, la segunda parte de este artículo cuarto habla sobre la información que deberá contener el anuncio según las características del producto a anunciar, por ejemplo en el caso de productos peligrosos, se deberá prevenir sobre los riesgos; cuando se hable de precios, estos deben expresar el monto total con inclusión del impuesto correspondiente; en las ventas a crédito, deberá incluirse, además el importe de la cuota inicial, el monto total de los intereses y la tasa de interés efectiva anual, el monto y detalle de cualquier cargo adicional, el número de cuotas o pagos a realizar y su periodicidad.

El precepto quinto, nos habla de los anuncios que utilizan los testimoniales, disponiendo lo siguiente:

**Artículo 5.-** Los anuncios no deben contener o referirse a ningún testimonio, a menos que sea auténtico y relacionado con la experiencia reciente de la persona que lo da.

La difusión de un testimonio con fines publicitarios requiere de una autorización expresa y escrita del testigo.

De acuerdo a lo anterior, los anuncios sólo podrán utilizar los testimonios cuando: este sea auténtico, y sea una experiencia reciente de la persona que lo presta. Además de que se debe contar con la autorización de la persona que proporciona el testimonio de manera escrita, para su difusión.

El siguiente precepto dispone que todo anuncio deberá ser distinguido, es decir que debe diferenciarse de manera clara de las noticias, opiniones, material recreativo, de manera que sea reconocible como anuncio.

**Artículo 6.-** Los anuncios deberán distinguirse claramente como tales, cualquiera que sea su forma y el medio empleado para su difusión. Cuando un anuncio aparezca en un medio que contenga noticias, opiniones, o material recreativo, se presentará de tal forma que sea reconocible como anuncio.

Siempre que una agencia de publicidad o un publicitario haya realizado un anuncio, deberá colocar en el mismo su nombre, logotipo, o cualquier otro signo que permita su clara identificación.

En el texto del artículo séptimo, encontramos la protección que dispone esta norma, para los publicitarios en relación con sus competidores, de la siguiente forma:

**Artículo 7.-** Todo anuncio debe respetar la libre y leal competencia mercantil. Los anuncios no deberán imitar el esquema general, el texto, el eslogan, la presentación visual, la música o efectos sonoros que otros mensajes publicitarios nacionales o extranjeros cuando la imitación pueda dar lugar a error o confusión.

Los anuncios no deben denigrar ninguna empresa, marca, producto o aviso, directamente o por implicación, sea por desprecio, ridículo o cualquier otra vía.

Respetando la libre y leal competencia, los anuncios deberán abstenerse de imitar el esquema general, el texto, el eslogan, la representación visual, la música o efectos sonoros de otros mensajes publicitarios, nacionales o extranjeros esto en el caso de que dicha imitación, pueda dar lugar al error o confusión.

Los anuncios tampoco podrán denigrar ya sea directamente o por implicación, a ninguna empresa, marca, producto o aviso, o bien ridiculizarlos o despreciarlos por cualquier vía. Es decir, los publicitarios no podrán desprestigiar a sus competidores de ninguna forma.

En el artículo octavo del presente decreto, se habla de las circunstancias en que se permitirá la comparación de productos.

**Artículo 8.-** Es lícito hacer comparaciones expresas de productos, incluyendo lo relativo a precios, si la comparación no denigra a los competidores ni confunde a los consumidores.

Toda comparación debe ser específica, veraz y objetiva, y debe dar una apreciación de conjunto de los principales aspectos de los productos comparados.

Acorde con lo anterior, serán lícitas las comparaciones de productos, siempre y cuando esta no denigre a los competidores, ni confunda a los consumidores, asimismo esta debe ser específica, veraz, objetiva, y dar una apreciación de los principales aspectos de los productos comparados.

En el artículo nueve, se estipula un horario para la difusión de anuncios radiofónicos y televisivos referentes al tabaco, el cual será de las cero horas y hasta las seis de la mañana. Se señala también que la publicidad sobre bebidas y tabaco deberá estar dirigida a los adultos, no dando la impresión de que su consumo es saludable o necesario para el éxito o aceptación social.

**Artículo 9.-** Los anuncios televisivos y/o radiofónicos de tabaco deben difundirse dentro de un horario comprendido entre las cero horas y las seis de la mañana. La publicidad de bebidas de alto grado alcohólico y de tabaco, cualquiera que sea el medio de difusión utilizado, deben estar siempre dirigidos a adultos y no deben dar la impresión de que su consumo es saludable o que es necesario o conveniente para lograr el éxito personal o la aceptación social.

Los anuncios referidos a los servicios de llamadas telefónicas de contenido erótico para entretenimiento de adultos, deben estar dirigidos siempre a éstos. La difusión de este tipo de anuncios sólo está permitida en prensa escrita de circulación restringida para adultos y, en el caso de radio y/o televisión, dentro del horario de las cero horas a las seis de la mañana. En todos los casos, la publicidad de estos servicios deberá indicar claramente el destino de la llamada, la tarifa por minuto, el horario en que ésta es aplicable, la identificación del anunciante y de la agencia de publicidad, de ser el caso.

En el caso de las llamadas de entretenimiento erótico, este artículo también señala los horarios en que podrán ser difundidos en radio o televisión, el hecho de que se dirijan a

adultos, así como el requisito de que deben de contener la tarifa del pago por el servicio, horario en que es aplicable y la identificación del anunciante.

En el artículo anterior vemos, que el presente decreto trata de evitar que los anuncios referentes a bebidas alcohólicas o de tabaco, den un concepto falso de estos productos, es decir que hagan parecer que son saludables o necesarios para obtener éxito en diversos aspectos, lo cual induce al consumidor al error y confusión.

Los siguientes dos artículos (10 y 11), nos hablan de las normas jurídicas, que deben respetar los anuncios dirigidos a menores de edad, como a continuación se indica:

**Artículo 10.-** Los anuncios dirigidos a menores se sujetarán además a las siguientes reglas:

**10.1** Ningún anuncio deberá afirmar que el producto anunciado está en forma fácil e inmediata al alcance de cualquier presupuesto familiar.

**10.2** El uso de la fantasía no debe inducir a los menores a conclusiones equívocas sobre las características reales de los productos anunciados o sobre las posibilidades de los mismos.

**10.3** Deben respetar la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores.

**10.4** No deben insinuar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto ofrecido.

**10.5** No deben presentar a menores en situaciones o lugares inseguros o inadecuados.



**Artículo 11.-** La participación de los menores en publicidad deberá tener en cuenta la edad de los mismos en relación a los contenidos y características del producto o servicio promocionado.

Vemos que el artículo diez, establece reglas específicas a las que deberán sujetarse los anuncios dirigidos a menores de edad, cuidando que con dichos mensajes publicitarios no se influya de manera negativa al menor, ni se aprovechan de su credulidad e inexperiencia.

Por otra parte el artículo once, establece que la participación de los menores en los anuncios, se sujetará a la edad de los mismos y a los contenidos y características del producto a anunciar.

El artículo doce, precisa que en los anuncios que se refieran al tabaco deberán contener la advertencia de que estos productos causan daño a la salud.

**Artículo 12.-** Los anuncios de cigarrillos y demás productos del tabaco deben incluir en forma expresa y con claridad suficiente la frase FUMAR ES DAÑINO PARA LA SALUD.

En la norma decimotercera del decreto, se expresa quienes serán los responsables jurídicos, de los contenidos de los anuncios o mensajes publicitarios:

**Artículo 13.-** Tratándose del contenido de los anuncios se considera responsable a la persona natural o jurídica anunciante. En el caso de las normas de difusión será responsable el titular del medio de comunicación social.

Por ser la publicidad un servicio profesional, existe responsabilidad solidaria entre el anunciante y la agencia de publicidad, o quien haya elaborado el anuncio, cuando la infracción se encuentre en un contenido publicitario distinto de las características propias del producto anunciado

Se establece, en razón de lo anterior, que en cuanto al contenido del anuncio se considerará responsable, al anunciante, es decir a la persona natural o jurídica en cuyo favor se realiza la publicidad. En este caso podrá existir responsabilidad solidaria entre el anunciante y la agencia de publicidad que haya elaborado el anuncio, cuando la infracción se encuentre en un contenido publicitario distinto, de las características propias del producto anunciado. En el caso de las normas de difusión, será responsable el titular del medio de comunicación social.

Siguiendo con el tema de la responsabilidad por los anuncios, el artículo catorce indica:

**Artículo 14.-** La responsabilidad por los anuncios se extiende a los elementos de fondo y de forma de la publicidad. El hecho de que el contenido o la forma sean obra, en todo o en parte, de terceros, no constituye excusa del incumplimiento de las normas.

Basándonos en lo anterior, la responsabilidad sobre los anuncios abarcara tanto los elementos de fondo y de forma de la publicidad. Aun cuando todo o parte del contenido o forma sean realizados por terceros, esto no eximirá del cumplimiento de las normas.

En el artículo quince, se dice que cualquier afirmación publicitaria acerca del producto, deberá ser comprobada por el anunciante, en cualquier momento y sin dilación, a requerimiento de la Comisión, ya sea de oficio o a petición de parte.

**Artículo 15.-** Cualquier ilustración, descripción o afirmación publicitaria sobre el producto anunciado será siempre susceptible de prueba por el anunciante, en cualquier momento y sin dilación, a requerimiento de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, de oficio o a pedido de parte.

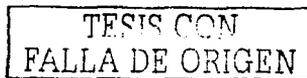
En el artículo dieciséis se precisa cuales serán las consecuencias de que se viole lo dispuesto en el presente decreto legislativo, señalando:

**"Artículo 16.-** El incumplimiento de las normas establecidas por este Decreto Legislativo dará lugar a la aplicación de una sanción de amonestación o de multa, sin perjuicio de que la Comisión ordene en su caso la cesación de los anuncios y/o la rectificación publicitaria.

Las multas que la Comisión de Represión de la Competencia Desleal podrá establecer por infracciones al presente Decreto Legislativo serán de hasta cien (100) UIT. La imposición y graduación de las multas será determinada por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, teniendo en consideración la gravedad de la falta, la difusión del anuncio, la conducta del infractor a lo largo del procedimiento, los efectos que se pudiese ocasionar en el mercado y otros criterios que, dependiendo de cada caso particular, considere adecuado adoptar la Comisión.

De esta forma se establece, que la violación a los preceptos legales contenidos en el presente Decreto Legislativo tendrán como consecuencia jurídica, una sanción que puede consistir en amonestación o multa; esto sin perjuicio de que la Comisión pueda ordenar la cesación o rectificación del mensaje publicitario. Tales sanciones serán determinadas por la Comisión de Represión a la Competencia desleal tomando en cuenta lo siguiente:

- La gravedad de la falta
- La difusión del anuncio
- La conducta del infractor a lo largo del procedimiento



- Los efectos que se pudiesen ocasionar en el mercado
- Otros que la Comisión considere adecuados, en atención al caso particular.

El artículo decimoséptimo, indica que en el caso de que haya reincidencia en la infracción, esta se considerará como una circunstancia agravante:

**Artículo 17.-** La reincidencia en un mismo tipo de infracción se considerará circunstancia agravante, por lo que la sanción aplicable no deberá ser menor que la sanción precedente.

La norma decimoctava del presente decreto, habla del procedimiento a que se sujetará la publicidad que se presume que ha violado alguna de las disposiciones contenidas en este decreto legislativo, de la forma siguiente:

De acuerdo con el artículo decimoctavo, el Procedimiento Único de la Comisión de Protección al Consumidor y de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, será el indicado para regir en el caso de que haya una infracción al presente decreto.

"Artículo 18.- El procedimiento para sancionar las infracciones a las normas sobre publicidad comercial se regirá por lo dispuesto en el Procedimiento Único de la Comisión de Protección al Consumidor y de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal."

El artículo vigésimo establece, que sucederá en el caso de que el responsable de la infracción no cumpla con lo ordenado en la resolución que pone fin al procedimiento de la siguiente manera:

"Artículo 20.- Si el obligado no cumple en un plazo de tres días con lo ordenado en la resolución que pone fin a un procedimiento, se le impondrá una sanción de hasta el máximo de la multa permitida, según los criterios a los que hace referencia el artículo 16,

y se ordenará su cobranza coactiva. Si el obligado persiste en el incumplimiento, la Comisión de Represión de la Competencia Desleal podrá duplicar sucesiva e ilimitadamente la multa impuesta hasta que se cumpla la resolución, sin perjuicio de poder denunciar al responsable ante el Ministerio Público para que éste inicie el proceso penal que corresponda."

Así tenemos que, si el obligado no cumple con lo dispuesto en la resolución en un plazo de tres días, se le impondrá una sanción de hasta el máximo de la multa permitida, según lo dispuesto por el artículo dieciséis, ordenando la cobranza coactiva. En el caso de que el obligado no cumpliera, se podrá duplicar la multa impuesta, sucesiva e ilimitadamente, hasta que se diera el cumplimiento, e incluso se podrá denunciar al responsable ante el Ministerio Público a fin de que inicie el proceso penal.

En el precepto vigésimo cuarto indica que:

**Artículo 24.-** Las resoluciones por las que, a juicio de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, se establezcan criterios de interpretación de las normas sobre publicidad, deberán ser publicadas en el Diario Oficial "El Peruano".

Por tener cualquier persona interés material o moral en la publicidad, todas las resoluciones e incluso los expedientes en trámite estarán a disposición del público en las respectivas oficinas. Cualquier persona puede solicitar copias, simples o legalizadas, de dichos documentos, con la sola obligación de cancelar previamente el costo de su expedición.

De lo anterior se desprende que, en el caso de que la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, establezca criterio de interpretación de las normas sobre publicidad, estas deberán ser publicadas en el Diario Oficial Peruano. También se dice que todas las resoluciones y expedientes estarán a disposición del público en las respectivas oficinas,

pudiendo solicitar copias simples o legalizas de dichos documentos, siempre y cuando hagan el pago de las mismas.

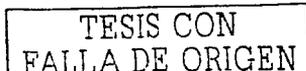
El artículo vigésimo quinto establece, el derecho de las asociaciones de anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y de consumidores o cualquier otra que tenga un fin social a acreditar observadores o asesores, ante las autoridades para colaborar en las labores de control.

**Artículo 25.-** Las asociaciones privadas de carácter gremial que representen a los anunciantes, a las agencias de publicidad, a los medios de comunicación social o a otras actividades relacionadas con la publicidad, pueden acreditar observadores o asesores ante las autoridades para colaborar en las labores de control. Igual facultad corresponde a las asociaciones de consumidores y a otras instituciones privadas con fines sociales.

El artículo vigésimo noveno, nos dice que la única institución facultada para sancionar a la publicidad comercial será la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, de manera que cualquier infracción que se conozca en relación a las normas publicitarias deberá ser denunciada ante esta.

Por último dice, esta prohibido el control previo de la publicidad, la revisión de los anuncios, se realizará con posterioridad a la difusión de estos, será nula cualquier sanción impuesta por un órgano del Estado que contravenga lo señalado por el artículo.

**Artículo 29.-** A partir de la vigencia del presente Decreto Legislativo, todos los organismos integrantes del Estado quedan impedidos de aplicar sanciones en materia de publicidad comercial, debiendo denunciar ante la Comisión de Represión de la Competencia Desleal las infracciones a las normas de publicidad que conozcan en el área de su competencia, a fin de que este órgano proceda a imponer las sanciones que



legalmente correspondan. Está prohibido el control previo de la publicidad en cualquier área o sector de la actividad económica sin excepción. La fiscalización de los anuncios, en todos los casos, sólo podrá realizarse con posterioridad a la difusión de éstos. Es nula cualquier sanción dispuesta por un órgano del Estado que contravenga lo señalado en el presente artículo.

### **3.2.1.2. PROCEDIMIENTO ÚNICO DE LA COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y DE LA COMISIÓN DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL.**

En el caso de que se piense que la publicidad que se difunde es contraria a derecho, podrá llevarse a cabo, el procedimiento único de protección al consumidor y de la comisión de represión de la competencia desleal. Este procedimiento se encuentra previsto en el Título V del Decreto Legislativo 807, el cual veremos a continuación someramente.

En primer lugar tenemos al artículo veintidós, que estipula:

**Artículo 22.-** Las disposiciones contenidas en el presente Título regirán los procedimientos administrativos seguidos ante la Comisión de Protección al Consumidor y ante la Comisión de Represión de la Competencia Desleal del Indecopi.

De acuerdo con este artículo, el proceso se seguirá ante; la Comisión de Protección al Consumidor y ante la Comisión de Represión de la Competencia Desleal del Indecopi.

El artículo veintitrés menciona, en que forma se podrá iniciar el procedimiento antes citado:

**Artículo 23.-** El procedimiento ante la Comisión correspondiente podrá iniciarse a pedido de parte o de oficio. El procedimiento se inicia a pedido de parte mediante la presentación de una solicitud dirigida al Secretario Técnico de la Comisión conteniendo

los requisitos establecidos en el Texto Unico de Procedimientos Administrativos del Indecopi. El procedimiento se inicia de oficio por decisión de la Comisión o del Secretario Técnico, en este último caso con cargo a dar cuenta a la Comisión.

Conforme a lo anterior, el procedimiento podrá iniciarse de oficio o a petición de parte. Se iniciará de oficio, en el caso de que la Comisión o el Secretariado Técnico así lo decidan. Y a petición de parte, con la presentación de una solicitud dirigida al Secretario Técnico de la Comisión, este escrito debe contener los requisitos que marca la respectiva Ley.

Por su parte el artículo veinticuatro, señala cuáles serán las facultades del Secretario Técnico, con respecto a la tramitación del procedimiento:

**Artículo 24.-** El Secretario Técnico se encargará de la tramitación del procedimiento. Para ello, cuenta con las siguientes facultades:

a) Notificar al interesado en caso que sea necesario subsanar omisiones a la solicitud presentada, y en caso de no producirse tal subsanación rechazar definitivamente la solicitud.

b) Someter a la consideración de la Comisión aquellas denuncias que tengan la documentación completa y cumplan con los requisitos exigidos por ley, a efectos de que esta última las admita a trámite.

c) Admitir denuncias a trámite, en aquellos casos en que la Comisión le haya delegado esta facultad.

d) Efectuar todas las notificaciones relativas a la tramitación del procedimiento mediante oficio, carteles, facsímil, transmisión de datos, correo electrónico o cualquier medio que garantice su recepción por parte de los destinatarios.

e) Declarar la pertinencia o improcedencia de los medios probatorios ofrecidos por las partes, disponer de oficio la actuación de medios probatorios y actuar los que correspondan.

Dllevar a cabo las inspecciones e investigaciones necesarias para otorgar mayores elementos de juicio a la Comisión, así como las fiscalizaciones que, de ser el caso, se

contemplen en disposiciones legales y reglamentarias, que considere pertinentes o que sean requeridas por la Comisión.

g) Conducir las audiencias de conciliación que sean programadas, o delegar la conducción de ellas en otras personas, de ser el caso.

h) Las demás que el Decreto Ley N° 25868, su Reglamento y demás disposiciones legales le otorgan.

Así tenemos que el Secretario Técnico de la Comisión, estará facultado para: notificar al interesado en caso de que hubiere alguna deficiencia en la solicitud, en el caso de que esta no sea subsanada rechazará definitivamente la solicitud; someter a la Comisión las denuncias que estén debidamente requisitadas conforme a la Ley; para que puedan ser admitidas a trámite; admitirá las denuncias a trámite sólo en los casos en que la Comisión le haya otorgado dicha facultad; efectuará todas las notificaciones relacionadas al procedimiento; declarará la procedencia o improcedencia de las pruebas ofrecidas por las partes, dispondrá sobre el desahogo de dichos medios; llevará a cabo las inspecciones e investigaciones que resulten necesarias para que la Comisión cuente con mayores elementos en el procedimiento; efectuará las audiencias de conciliación que sean programadas, o delegará esta labor a otras personas según el caso; por último se deja abierta la posibilidad de que pueda ejercer otras facultades según lo dispuesto por otras leyes.

El artículo veinticinco, dispone los pronunciamientos que podrá hacer la Comisión de Represión a la Competencia Desleal:

**Artículo 25.-** La Comisión se pronunciará sobre la admisión a trámite de la denuncia, el dictado de las medidas cautelares, las nulidades por defectos de procedimiento, la resolución final, y la concesión o denegación de recursos impugnativos.

Esta disposición indica, que la Comisión se pronunciará sobre la admisión de la denuncia, las medidas cautelares, las nulidades por defectos del procedimiento, la resolución final y la admisión o rechazo de los recursos.

En el precepto veintiséis, encontramos las formalidades que se seguirán después de admitida la denuncia.

**Artículo 26.-** Una vez admitida a trámite la denuncia, se correrá traslado de la misma al denunciado, a fin de que éste presente su descargo. El plazo para la presentación del descargo será de cinco (5) días contados desde la notificación, vencido el cual, el Secretario Técnico declarará en rebeldía al denunciado que no lo hubiera presentado.

En el caso de los procedimientos de oficio, el plazo para la presentación de descargos correrá a partir de la fecha en la que el Secretario Técnico notifica al denunciado los hechos materia de investigación, así como la tipificación y descripción de la presunta infracción. El Secretario Técnico podrá realizar las inspecciones e investigaciones que considere necesarias, antes de enviar dicha comunicación. La notificación de la denuncia podrá efectuarse simultáneamente con la realización de una inspección, ya sea a pedido del denunciante o de oficio, en caso de que el Secretario Técnico considere que su actuación sea pertinente.

Según lo antes dispuesto, tenemos que, después de admitida la denuncia, se le correrá traslado a el denunciado, para que conteste lo que a su derecho corresponda, el término que tendrá este será de cinco días contados desde dicha notificación. En caso de que no conteste el Secretario Técnico declarará la rebeldía.

Cuando el procedimiento sea de oficio, el término para el descargo correrá a partir de la notificación que haga el Secretario Técnico, también se establece que el Secretario podrá realizar las investigaciones necesarias antes hacer la notificación.

Finalmente se nos señala, que notificación se podrá efectuar de manera simultánea con una inspección, bien sea a petición de parte o de oficio.

En cuanto a las medidas cautelares que se podrán aplicar en el procedimiento, el artículo veintisiete señala lo siguiente:

**Artículo 27.-** En cualquier etapa del procedimiento, de oficio o a pedido de parte, la Comisión podrá, dentro del ámbito de su correspondiente competencia, dictar una o varias de las siguientes medidas cautelares destinadas a asegurar el cumplimiento de la decisión definitiva:

La cesación de los actos materia de denuncia.

El comiso, el depósito o la inmovilización de los productos, etiquetas, envases y material publicitario materia de denuncia.

El cese preventivo de la publicidad materia de denuncia.

La adopción de las medidas necesarias para que las autoridades aduaneras impidan el ingreso al país de los productos materia de denuncia.

El cierre temporal del establecimiento del denunciado.

Cualquier otra medida que tenga por objeto evitar que se produzca algún perjuicio derivado del acto denunciado o que tenga como finalidad la cesación de éste.

La Comisión podrá, de considerarlo pertinente, ordenar una medida cautelar distinta a la solicitada por la parte interesada. En caso de existir peligro actual o inminente si es que no se adoptan las medidas cautelares correspondientes, el Secretario Técnico podrá imponerlas, con cargo a dar cuenta inmediatamente a la Comisión. La Comisión ratificará o levantará la medida cautelar impuesta.

Con base en la disposición anterior, vemos que las medidas cautelares podrán ser aplicadas de oficio o a petición de parte. La Comisión podrá dictar una o varias medidas cautelares, con el fin de asegurar que se cumpla la resolución definitiva.

El mismo artículo nos indica las medidas cautelares que podrán aplicarse, en cuanto a nuestro objeto de estudio que es la publicidad destacan las siguientes:

- El comiso, el depósito o la inmovilización de los productos, etiquetas, envases y material publicitario materia de denuncia
- El cese preventivo de la publicidad

Cuando la Comisión lo considere pertinente podrá ordenar una medida cautelar distinta a la solicitada por el denunciante. En caso de que exista peligro de que las medidas cautelares no se adopten, el Secretario Técnico tendrá la facultad de imponerlas siempre y cuando de parte a la Comisión, para que esta las confirme o levante.

En el supuesto de que el obligado no cumpla con la medida cautelar impuesta se estará a lo dispuesto por el artículo veintiocho:

**Artículo 28.-** Si el obligado a cumplir con una medida cautelar ordenada por la Comisión no lo hiciera, se le impondrá automáticamente una sanción de hasta el máximo de la multa permitida, para cuya graduación se tomará en cuenta los criterios que emplea la Comisión al emitir resoluciones finales. Dicha multa deberá ser pagada dentro del plazo de cinco (5) días de notificada, vencidos los cuales se ordenará su cobranza coactiva. Si el obligado persiste en el incumplimiento, la Comisión podrá imponer una nueva multa duplicando sucesiva e ilimitadamente el monto de la última multa impuesta hasta que se cumpla la medida cautelar ordenada y sin perjuicio de poder denunciar al responsable ante el Ministerio Público para que éste inicie el proceso penal que corresponda. Las multas

impuestas no impiden a la Comisión imponer una multa o sanción distinta al final del procedimiento.

Este artículo previene que, en caso de que exista una negativa de cumplir con la medida cautelar ordenada, se impondrá una sanción de hasta el máximo de la multa permitida, tomando en cuenta los criterios para las resoluciones finales.

El plazo para pagar la multa impuesta será de cinco días contados a partir de la notificación de dicha sanción, si después del término señalado no cumple se ordenará la cobranza coactiva. Si se persiste en el incumplimiento, la Comisión podrá imponer una nueva multa duplicándola sucesiva e ilimitadamente, hasta que se de cumplimiento a la medida cautelar ordenada. Incluso se podrá dar parte al Ministerio Público para que inicie el proceso penal que corresponda.

En el artículo veintinueve, se consignan las reglas para llevar a cabo la audiencia de conciliación.

**Artículo 29.-** En cualquier estado del procedimiento, e incluso antes de admitirse a trámite la denuncia, el Secretario Técnico podrá citar a las partes a audiencia de conciliación. La audiencia se desarrollará ante el Secretario Técnico o ante la persona que éste designe. Si ambas partes arribaran a un acuerdo respecto de la denuncia, se levantará un acta donde conste el acuerdo respectivo, el mismo que tendrá efectos de transacción extrajudicial. En cualquier caso, la Comisión podrá continuar de oficio el procedimiento, si del análisis de los hechos denunciados considera que podría estarse afectando intereses de terceros.

De acuerdo a lo expuesto por la anterior norma, la audiencia de conciliación se llevará a cabo en la forma siguiente:

- Podrá llevarse a cabo en cualquier estado del procedimiento e incluso antes de iniciar éste.
- Se desarrollará ante el Secretario Técnico, o ante la persona que este autorice para tal efecto.
- Si las partes llegan a un acuerdo con respecto a la denuncia se procederá a:
  - a) Levantar un acta donde conste el acuerdo respectivo, que tendrá efectos de transacción extrajudicial.
  - b) La Comisión podrá continuar el procedimiento si considera que se dañan derechos de terceros.

El artículo treinta señala lo siguiente:

**Artículo 30.-** En cualquier estado del procedimiento, e incluso antes de admitirse a trámite la denuncia, las partes podrán someterse a arbitraje, mediación, conciliación o mecanismos mixtos de resolución de disputas a cargo de terceros. Si las partes decidieran someterse a arbitraje, podrán suscribir inmediatamente el convenio arbitral correspondiente, de conformidad con el reglamento que para dicho efecto aprobará el Directorio de Indecopi a propuesta de las Comisiones correspondientes. En cualquier caso, la Comisión podrá continuar de oficio con el procedimiento, si del análisis de los hechos denunciados considera que podría estarse afectando intereses de terceros.

Ya sea dentro del procedimiento o antes de iniciarse éste, las partes podrán someterse a el arbitraje, mediación, conciliación y mecanismos mixtos de resolución de disputas a cargo de terceros. En caso de que las partes decidan someterse al arbitraje, deberán suscribir el convenio correspondiente.

Al igual que en el artículo anterior, se establece la posibilidad de que la Comisión continúe con el procedimiento en caso de que del análisis de los hechos denunciados considerase que se está afectando el derecho de terceros.

El artículo treinta y uno hace referencia, a los tipos de pruebas que se podrán ofrecer en este procedimiento:

**Artículo 31.-** Las partes sólo podrán ofrecer los siguientes medios probatorios:

Pericia;

Documentos, incluyendo todo tipo de escritos, impresos, fotocopias, planos, cuadros, dibujos, radiografías, cintas cinematográficas y otras reproducciones de audio y vídeo, la telemática en general y demás objetos y bienes que recojan, contengan o representen algún hecho, una actividad humana o su resultado; y

Inspección.

Excepcionalmente podrán actuarse pruebas distintas a las mencionadas, sólo si a criterio del Secretario Técnico o de la Comisión, éstas revisten especial importancia para la resolución del caso.

Este artículo nos enuncia de forma limitativa, las pruebas que las partes podrán ofrecer en el procedimiento, en las que se encuentran: la pericial, documentos, cuadros, dibujos, radiografías, cintas cinematográficas, reproducciones en audio y vídeo que contengan o representen un hecho, inspección.

Aunque este artículo en un principio menciona que las únicas pruebas que podrán ser ofrecidas son las anteriormente mencionadas. En su último párrafo señala que se podrán ofrecer otro tipo de pruebas si a criterio de la Comisión o del Secretario Técnico, estas resultan necesarias para la resolución del caso.

El artículo treinta y dos precisa, cual será el procedimiento en caso de que fuera necesaria la prueba de inspección:

**Artículo 32.-** En caso fuera necesaria la realización de una inspección, ésta será efectuada por el Secretario Técnico o por la persona designada por éste o por la Comisión para dicho efecto. Siempre que se realice una inspección deberá levantarse un acta que será firmada por quien estuviera a cargo de la misma, así como por los interesados, quienes ejerzan su representación o por el encargado del establecimiento correspondiente. En caso de que el denunciado, su representante o el encargado del establecimiento se negara a hacerlo, se dejará constancia de tal hecho.

Nuestro artículo treinta y dos advierte la forma en que será realizada la prueba de inspección, en la cual se seguirán los siguientes pasos:

- Será realizada por el Secretario Técnico o por la persona designada por él o por la Comisión
- Deberá levantarse un acta que será firmada por la persona que este a cargo así como por los interesados o en su defecto los representantes de éstos, o por el encargado del establecimiento correspondiente
- En caso de que las personas antes mencionadas se negaren a firmar, se dejará constancia de tal hecho.

El artículo treinta y tres indica:

**Artículo 33.-** Tanto para la actuación de las pruebas como para la realización de las diligencias, el Secretario Técnico o la persona designada por éste podrá requerir la intervención de la Policía Nacional, sin necesidad de notificación previa, a fin de garantizar el cumplimiento de sus funciones.

Este precepto establece que el Secretario Técnico o la persona designada por él, podrán solicitar la intervención de la Policía Nacional, para la actuación y realización de las diligencias. Lo anterior no requerirá de notificación previa.

Una vez transcurrido el plazo para el descargo y desahogo de las pruebas presentadas por las partes, el Secretario informará a la Comisión todo lo actuado. Si la Comisión considera necesario contar con más elementos de juicio, indicará al Secretario Técnico que notifique a las partes para que estas absuelvan las observaciones, en el plazo que la Comisión determine, y actúen las pruebas de oficio que se consideren necesarias.

Las partes absolverán las observaciones hechas por la Comisión, por escrito acompañando los medio probatorios pertinentes. Este procedimiento se indica en el artículo treinta y cuatro:

**Artículo 34.-** Vencido el plazo para presentar el descargo o actuadas las pruebas que fueren necesarias, el Secretario Técnico pondrá en conocimiento de la Comisión todo lo actuado. Si de la revisión de la información presentada, la Comisión considera necesario contar con mayores elementos de juicio, le indicará al Secretario Técnico que notifique a las partes a fin de que éstas absuelvan las observaciones que se establezcan en el plazo que aquélla determine, o que actúe las pruebas de oficio que considere necesarias. Las partes deberán absolver las observaciones por escrito, acompañando los medios probatorios que consideren convenientes.

El artículo treinta y cinco, nos habla del siguiente pasa que se efectuará, una vez concluido el periodo probatorio.

**Artículo 35.-** Una vez puesto en conocimiento de la Comisión lo actuado para la resolución final, las partes podrán solicitar la realización de un informe oral ante ésta. La actuación o denegación de dicha solicitud quedará a criterio de la Comisión, según la importancia y trascendencia del caso.

Este precepto, manifiesta la posibilidad de que las partes soliciten a la Comisión la el realizar un informe oral ante ésta. La Comisión podrá aceptar o negar dicha petición según su criterio, en base a la importancia y trascendencia del caso.

El artículo treinta y seis señala que en caso de que se imponga una multa, esta será calculada en base a la UIT, que se encuentre vigente al día del pago, ya sea voluntario o mediante cobranza coactiva.

**Artículo 36.-** El monto de las multas que aplique la Comisión será calculado en base a la UIT vigente en el día del pago voluntario, o en la fecha en que se haga efectiva la cobranza coactiva.

Continuando con el tema de las multas, el artículo treinta y siete menciona:

**Artículo 37.-** La sanción de multa aplicable será rebajada en un veinticinco por ciento (25%) cuando el infractor cancele el monto de la misma con anterioridad a la culminación del término para impugnar la resolución que puso fin a la instancia, en tanto no interponga recurso impugnativo alguno contra dicha resolución.

Según lo anterior, cuando el obligado al pago de una multa la efectúe antes del plazo señalado para impugnar la resolución que puso fin a la instancia, tendrá un descuento del veinticinco por ciento del monto de la multa, siempre y cuando no interponga ningún recurso en contra de dicha resolución.

El artículo treinta y ocho indica:

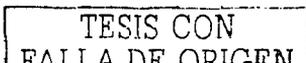
**Artículo 38.-** El único recurso impugnativo que puede interponerse durante la tramitación del procedimiento es la apelación contra la resolución que pone fin a la instancia. El plazo para interponer dicho recurso es de cinco (5) días. No cabe plantear el recurso de reconsideración. La interposición de recursos impugnativos no procede contra la resolución que impone medidas cautelares, ni contra cualquier otra resolución que no ponga fin a la instancia. Sin embargo, el afectado por una medida cautelar podrá solicitar ante la propia Comisión su modificación o levantamiento, si aporta nuevos elementos de juicio que lo justifiquen.

Conforme a lo anterior, el único recurso que podrá interponerse, será la apelación, la cual deberá efectuarse en un término de cinco días. En cuanto a las medidas cautelares, no procederá ningún recurso, sin embargo se podrá solicitar a la Comisión su modificación o levantamiento siempre y cuando se aporten elementos que justifiquen dicha petición.

Con relación a los gastos efectuados durante el procedimiento, el artículo treinta y nueve consigna lo siguiente:

**Artículo 39.-** Los gastos por los peritajes realizados, actuación de pruebas, inspecciones y otros derivados de la tramitación del proceso serán de cargo de la parte que solicita la prueba, salvo pacto en contrario. En todos los casos, la resolución final determinará si los gastos deben ser asumidos por alguna de las partes, o reembolsados a la otra parte o al Indecopi, según sea el caso, de manera adicional a la sanción que haya podido imponerse.

Acorde a lo anterior, los gastos de las pruebas y trámites derivados del proceso, estarán a cargo de la parte que solicitó la prueba, salvo que exista pacto en contrario. En cualquier caso la resolución final determinará si los gastos deben ser asumidos por alguna



de las partes o en su caso reembolsados a la otra parte o al Indecopi, esto será adicional a la sanción que se haya impuesto.

El artículo cuarenta, dispone que el Secretario Técnico deberá llevar un registro de las sanciones impuestas, para informar al público y detectar los casos de reincidencia.

**Artículo 40.-** El Secretario Técnico de la Comisión queda encargado de llevar un registro de las sanciones aplicadas, con la finalidad de informar al público, así como para detectar casos de reincidencia

Finalmente, el artículo cuarenta y uno señala los criterio que se tomaran en cuenta, en el caso de los plazos establecidos en el procedimiento:

**Artículo 41.-** Los plazos establecidos en el presente Decreto Legislativo se computarán en días hábiles y podrán excepcionalmente ser prorrogados, de oficio o a petición de parte, si la complejidad del caso lo amerita. En ningún caso se podrá conceder como plazo adicional uno mayor a tres veces el plazo establecido.

Así tenemos, que los plazos se contarán en días hábiles, y podrán ser prorrogados de oficio o a petición de parte, cuando así lo amerite el caso. No se podrá conceder una prorroga mayor a tres veces el plazo establecido.

### **3.2.1.3. ESTRUCTURA DEL INDECOPI**

De los Decretos Legislativos antes aludidos se desprende que la autoridad encargada de vigilar que se cumplan las normas establecidas para regular la publicidad es el Instituto Nacional de la Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

La Indecopi regula la publicidad a través de sus diferentes órganos, a los cuales les concede facultades específicas para desarrollar dicha labor, por lo que en este apartado haremos una referencia breve de la estructura de el Instituto Nacional de la Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual, haciendo énfasis en los órganos encargados de vigilar el cumplimiento de la normativa publicitaria establecida.

Comenzaremos por decir, que la estructura de la Indecopi se encuentra establecida en el Decreto Legislativo 25868, en el cual se determinan las facultades, y organización del Indecopi, el cual es publicado el 24 de noviembre de 1992. En el artículo primero de este ordenamiento se habla de la creación del Instituto.

**Artículo 1°.-** Créase el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual -INDECOPI como organismo dependiente del Ministerio de Industria Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales. Tiene personería jurídica de derecho público y goza de autonomía técnica, económica, presupuestal y administrativa. Rige su funcionamiento de acuerdo a las disposiciones que contiene el presente Decreto Ley.

vi

Como se desprende de este artículo, se crea el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección a la Propiedad Intelectual, el cual es independiente del Ministerio de Industria y Turismo.

De acuerdo este precepto el Indecopi, es un organismo de derecho público, con autonomía técnica, económica, presupuestal y administrativa y se regirá conforme a lo establecido en el presente Decreto Ley.

El artículo segundo menciona la finalidad que tiene el Instituto, de la manera siguiente:

**Artículo 2°.-** El INDECOPI es el organismo encargado de la aplicación de las normas legales destinadas a proteger:

a) el mercado de las prácticas monopólicas que resulten controlistas y restrictivas de la competencia en la producción y comercialización de bienes y en la prestación de servicios, así como de las prácticas que generan competencia desleal y de aquellas que afectan a los agentes del mercado y a los consumidores;

b) los derechos de propiedad intelectual en todas sus manifestaciones, conforme lo estipula el artículo 30 del presente Decreto Ley;

c) la calidad de los productos, y

d) otros que se le asignen.

Tenemos que el Indecopi tiene como fin, encargarse de la aplicación de las normas legales dirigidas a proteger, el mercado evitando las prácticas monopólicas controlistas y restrictivas de la competencia, tanto en la producción como en la comercialización de bienes y prestación de servicios. También en cuanto a las prácticas que generen competencia desleal y todas aquellas que afecten a los agentes del mercado y a los consumidores.

Por otro lado el Indecopi también tendrá como misión, proteger los derechos de propiedad intelectual en todas sus manifestaciones, la calidad de los productos y otras tareas que le sean asignadas.

Después de lo anterior, sabemos aunque de manera muy general que es el Indecopi, y cual es el objetivo de este. Ahora veremos a grandes rasgos los organismos que los conforman es decir, su estructura.

En primer lugar tenemos al Directorio que es el órgano máximo del Instituto, el artículo cuarto precisa la forma en que se integrará este:

**Artículo 4°.-** El Directorio es el órgano máximo del INDECOPI. Está integrado por tres Miembros, dos en representación del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales y uno en representación del Ministerio de Economía y Finanzas, los que serán designados mediante Resolución Suprema refrendada por el Ministro de Industria, Turismo Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales.

En el mismo artículo se precisa cuales serán las funciones que desarrollará el Directorio:

Son funciones del Directorio:

Aprobar las políticas de administración del INDECOPI;

Designar al Gerente General del INDECOPI;

Designar a los miembros del Consejo Consultivo, a los miembros de las Comisiones y a sus Secretarios Técnicos, a los Secretarios Técnicos del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual, así como a los Jefes de las Oficinas a que se refieren los Capítulos II y III del Título V del presente Decreto Ley. Para la elección de los miembros de las Comisiones y de los Jefes de Oficina contará con la opinión que emita el Consejo Consultivo; (Modificado por el Artículo 59° Dec.Leg. 807).

Expedir directivas normando el funcionamiento administrativo del Indecopi, en el marco de las normas contenidas en el presente Decreto Ley y en su reglamento. (Modificado por el Artículo 59° Dec.Leg. 807).

Crear o desactivar, así como modificar el régimen de las Gerencias y Subgerencias de la institución. (Agregado por el Artículo 59° Dec.Leg. 807)

Otras que se le encomienden. (Agregado por el Artículo 59° Dec.Leg. 807).

En suma podemos decir, que el Directorio se encargará de la administración del Insatituto, aprobando políticas administrativas del mismo, designando a los miembros de los distintos órganos que conforman el Instituto y en general normando el funcionamiento administrativo del Indecopi.

Posteriormente tenemos al Consejo Consultivo, el cual es el órgano de consulta del Indecopi, el artículo sexto establece como se encuentra conformado este:

**Artículo 6°.-** El Consejo Consultivo es el órgano de consulta del INDECOPI. Está integrado por profesionales y especialistas de reconocida capacidad y experiencia. En su designación deberá buscarse que sus integrantes representen distintos sectores de la actividad pública y privada que guardan relación con el rol y funciones de INDECOPI y que reflejen pluralidad de perspectivas.

Las funciones de este órgano de consulta se encuentran estipuladas en el artículo séptimo de la siguiente forma:

**Artículo 7°.-** Son funciones del Consejo Consultivo:

Emitir opinión en los asuntos que el Presidente del INDECOPI someta a su consideración;

Recomendar al Presidente del INDECOPI la realización de gestiones ante los organismos competentes del Estado para la adopción de medidas destinadas a proteger los derechos a que se refiere el artículo 2;

Asesorar al Presidente del INDECOPI en las gestiones que lleve a cabo ante los organismos de cooperación técnica internacional, coordinando las acciones que realice con el Secretario Ejecutivo de Cooperación Técnica Internacional del Ministerio de la Presidencia;

Proponer la adopción de políticas orientadas a la consecución de los fines del INDECOPI;

Emitir opinión, a solicitud del Directorio, en la designación de los vocales del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual, los miembros de las Comisiones y los Jefes de Oficina. (Modificado por el Artículo 60° Dec.Leg. 807).

Proponer al Directorio del INDECOPI temas para la designación de los Presidentes y demás miembros de las Comisiones y sus correspondientes suplentes, así como de los Jefes de las Oficinas a que se refieren los Capítulos II y III del Título V del presente Decreto Ley, y otras que se le encomiende.

En general el Consejo Consultivo se encargará de proponer, opinar y recomendar lo que de acuerdo a sus conocimientos y juicios sea lo mejor para el Instituto, sirviendo de esta manera como un apoyo para el Presidente del Indecopi en la realización de gestiones y consecución de fines del propio Instituto.

Por otro lado tenemos al Órgano de Control Interno, que se encarga de las gestiones económicas y financieras del Instituto, tal y como lo advierte el artículo décimo del Decreto Legislativo.



**Artículo 10°.-** El INDECOPI cuenta con un Organismo de Control Interno, encargado de supervisar la gestión económica y financiera de la Institución, así como la conducta funcional de sus funcionarios.

El Instituto, cuenta con un Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual, como se menciona en el artículo once del Decreto:

**Artículo 11°.-** El Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual está constituido por dos Salas: la Sala de Defensa de la Competencia, que conocerá de las apelaciones interpuestas contra las resoluciones de las Comisiones del Indecopi y la Sala de la Propiedad Intelectual, que conocerá de las apelaciones interpuestas contra las resoluciones de las Oficinas del Indecopi. Cada Sala contará con el apoyo de un Secretario Técnico, que será designado por el Directorio.

La Sala de Propiedad Intelectual está integrada por cuatro vocales y la Sala de Defensa de la Competencia por seis vocales, todos ellos designados por Resolución Suprema referendada por el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales a propuesta del Directorio el que tomará en consideración la opinión del Consejo Consultivo. Los vocales reunidos en Sala Plena elegirán de su seno un Presidente y un Vicepresidente por un período de un año. Asimismo, cada Sala elegirá a un Presidente y Vicepresidente de Sala por el mismo lapso. Los Vicepresidentes podrán sustituir a los Presidentes en casos de ausencia o impedimento. Los cargos son ejercidos por un período de un año, siendo posible la reelección.

En caso de ausencia o impedimento de algún vocal, un vocal de una Sala podrá ser también reemplazado por un vocal de la otra para completar el quórum necesario.

Con la periodicidad que determine el Presidente del Tribunal, o cuando las necesidades funcionales lo exijan o lo soliciten al menos tres vocales o el Directorio del Indecopi, se producirá la reunión de Sala Plena del Tribunal con la asistencia de los vocales integrantes

de ambas Salas. Las funciones del Secretario Técnico, en el caso de Sala Plena, serán ejercidas por el Secretario Técnico de la Sala a la cual pertenezca el Presidente del Tribunal. El quórum para la reunión de Sala Plena es de siete vocales, tomando las decisiones por mayoría simple de los vocales asistentes, teniendo el Presidente del Tribunal voto dirimente. La Sala Plena se reunirá para:

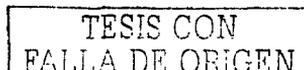
- Dictar directivas para la determinación de las competencias entre los distintos órganos funcionales.
  - Resolver las contiendas de competencia que surjan entre los órganos funcionales.
- Designar al Presidente del Tribunal.
- Dictar directivas de orden procesal.
  - Adoptar los acuerdos que sean necesarios para su mejor desarrollo y funcionamiento

El precepto anterior nos señala la estructura que tendrá el Tribunal y las funciones que tendrá cada parte íntegra.

Estará conformado por dos Salas, la primera será la Sala de Defensa de la Competencia que estará integrada por seis vocales, esta tendrá como función conocer de las apelaciones interpuestas contra las resoluciones de las Comisiones de la Indecopi.

La segunda Sala, que es la de Propiedad Intelectual estará integrada por cuatro vocales y función estará dirigida a, conocer de las apelaciones interpuestas en contra de las resoluciones de las Oficinas del Indecopi. Cada Sala contará con el apoyo de un Secretario Técnico nombrado por el Directorio.

Como se desprende de lo anterior, el Tribunal se encargará de asuntos procesales en segunda instancia, es decir cada una de las Salas se encargara de conocer de apelaciones hechas a resoluciones emitidas en primer caso por las Comisiones y en segundo por las Oficinas.



Este artículo también nos habla de la forma en que se elegirá a los funcionarios que integraran las Salas, las formalidades que se seguirán para las reunión del pleno de las Salas, y en que casos podrá reunirse este.

Como puede verse en el artículo anterior se menciona a las Comisiones y las resoluciones que estas emiten, pero ¿qué son las Comisiones? Y sobre que asuntos es que pronuncian resoluciones, esta duda es resuelta por el artículo dieciocho del propio Decreto que nos dice:

**Artículo 18.-** El Indecopi tiene siete Comisiones destinadas a la protección de la competencia y de los derechos de los consumidores, así como a facilitar a los agentes económicos el acceso, permanencia y salida del mercado, que son las siguientes:

- Comisión de Libre Competencia;
- Comisión de Fiscalización de Dumping y Subsidios;
- Comisión de Protección al Consumidor;
- Comisión de Represión de la Competencia Desleal
- Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales;
- Comisión de Salida del Mercado; y
- Comisión de Acceso al Mercado.

De acuerdo con este artículo el Instituto tiene siete Comisiones, que tienen como fin por una parte la protección de la competencia y los derechos de los Consumidores y por el otro facilitar a los agentes económicos el acceso permanencia y salida del mercado.

Estas siete Comisiones tienen ciertas características como lo menciona el artículo diecinueve:

**Artículo 19°.-** Las Comisiones a que se refiere el artículo anterior, tienen las siguientes características:

Tienen autonomía técnica y funcional, y se rigen por las normas legales por medio de las cuales se crearon y sus modificatorias, en lo que no se opongan a lo prescrito en el presente Decreto Ley:

Resuelven en primera instancia administrativa los procesos de su competencia, así como sobre la adopción de medidas correctivas y la imposición de las sanciones correspondientes:

Están integradas por seis miembros, uno de los cuales la preside; (Modificado por el Artículo 49° Dec.Leg. 807).

Eligen a su Presidente y Vice Presidente:

(Derogado por el Art. 49° del Dec.Leg. 807)

Para sesionar válidamente requieren la presencia de tres de sus miembros;

Aprobaban sus resoluciones por mayoría de votos, teniendo el Presidente voto dirimente, y

Cuentan con una Secretaría Técnica que les sirve de enlace con la estructura orgánica administrativa del INDECOPI.

En atención a lo dispuesto anteriormente, las Comisiones tienen autonomía técnica y funcional, resuelven asuntos de su competencia en primera instancia administrativa, contando con la facultad de dictar medidas correctivas e imponer las sanciones correspondientes.

Estas Comisiones, estarán compuestas por seis miembros, entre los cuales se nombrará a un presidente y vicepresidente. Para poder sesionar válidamente se requerirá de la presencia de tres de sus miembros, y las resoluciones se tomarán por mayoría teniendo el que funja como presidente el voto dirimente, asimismo las Comisiones contarán con un Secretario Técnico que sirve de enlace con el Instituto.

De acuerdo con los anteriores puntos que hemos visto en el presente trabajo, sabemos que la Comisión encargada de las controversias publicitarias es la Comisión de Represión a la Competencia Desleal, y así se confirma en el presente Decreto, de acuerdo a lo que establece su artículo veinticuatro:

**Artículo 24°.-** Corresponde a la Comisión de Represión de la Competencia Desleal velar por el cumplimiento de las normas de publicidad en defensa del consumidor, aprobadas por el Decreto Legislativo N°691, así como velar por el cumplimiento de las normas que sancionan las prácticas contra la buena fe comercial.

Otra parte importante del Instituto, son las oficinas cuya labor se encuentra especificada en el artículo treinta de la siguiente manera:

**Artículo 30°.-** El INDECOPÍ tiene tres Oficinas destinadas a la protección de los derechos de la propiedad intelectual en todas sus manifestaciones, que son las siguientes:

- La Oficina de Signos Distintivos;
- La Oficina de Inveniones y Nuevas Tecnologías; y
- La Oficina de Derechos de Autor.

Vemos que el Indecopi cuenta con tres Oficinas, que se encargarán de la protección de los derechos de propiedad intelectual. Estas Oficinas tendrán diferentes competencias es decir, una se encargara de los signos distintivos, otra de las invenciones y nuevas tecnologías y finalmente a otra le corresponderá lo relativo a los derechos de autor.

Estas Oficinas poseen ciertas características, como lo señala el artículo treinta y uno:

**Artículo 31°.-** Las Oficinas a que se refiere el artículo anterior tienen las siguientes características:

tienen autonomía técnica, funcional y administrativa, conforme a las normas legales por medio de las cuales se crearon;

resuelven en primera instancia administrativa los procesos de su competencia, así como sobre la imposición de las sanciones correspondientes;

están a cargo de un Jefe, y

pueden contar con jefaturas para las distintas áreas funcionales de su competencia, conforme a lo que establezca el Reglamento.

Otra parte integrante del Instituto es la Gerencia General, como lo vemos en el artículo cuarenta y uno:

**Artículo 41.-** La Gerencia General es el órgano ejecutivo y administrativo de la institución de cuya administración responde ante el Directorio del INDECOPI.

Las funciones que desarrolla la Gerencia General son:

Dirigir, coordinar, supervisar y controlar las acciones de las diferentes dependencias administrativas:

Coordinar las acciones de las diferentes dependencias funcionales y prestarles el apoyo que requieran para su funcionamiento;

Ejercer la representación legal de la institución;

Administrar los recursos económicos y presupuestales;

Designar, promover, suspender y remover al personal administrativo; y

Las demás que se le encargue por acuerdo del directorio.

Por último tenemos a las Secretarías Técnicas, cuya función se desarrolla en el artículo cuarenta y seis:

**Artículo 46°.-** Cada una de las Comisiones a que se refiere el Capítulo II del Título V del presente Decreto Ley, cuenta con una Secretaría Técnica que le sirve de órgano de enlace con la estructura orgánica administrativa del Indecopi.

Cada una de las Secretarías Técnicas a que se refiere el párrafo anterior depende funcionalmente de su correspondiente Comisión y está a cargo de una o más personas, designadas por el Directorio del INDECOPI, teniendo en cuenta las propuestas de la Comisión respectiva.

Como vemos las Secretarías Técnicas sirven como un apoyo a las labores de las Comisiones, estas Secretarías pueden integrarse por varias personas las cuales serán nombradas por el Directorio tomando en cuenta las propuestas de la Comisión.

Las funciones de las Secretarías Técnicas se precisan en el artículo cuarenta y siete y son las siguientes:

**Artículo 47°.-** Son funciones de las Secretarías Técnicas:

Prestar a las Comisiones el apoyo que requieran para el normal funcionamiento de sus actividades, realizando para el efecto las coordinaciones necesarias con los demás órganos funcionales y administrativos del INDECOPI;

Iniciar de oficio los procedimientos o procesos que se sigan ante su respectiva Comisión cuando considere que el caso lo amerita, o cuando la Comisión así lo disponga;

Realizar las investigaciones requeridas para que las Comisiones cuenten con los elementos de juicio necesarios para emitir la resolución correspondiente, conforme a sus respectivas normas legales de creación;

Otras que se encuentren previstas en sus respectivas normas legales de creación; y

Otras que se le encomienden.

Esta es de manera muy general y esquemática la estructura que posee el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección a la Propiedad Intelectual, autoridad que se encarga de la resolver las controversias que existan entorno a la publicidad.

### **3.3. VENEZUELA**

#### **3.3.1. LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y AL USUARIO<sup>169</sup>**

##### **3.3.1.1. OBJETO**

La Ley de Protección al Consumidor y al Usuario, publicada el 13 de diciembre de 1995, tiene por objeto; la protección y salvaguarda de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, su organización, educación, información y orientación, así como establecer los ilícitos y procedimientos para la aplicación de sanciones, lo anterior se establece en el primer artículo de la Ley, como vemos a continuación.

###### Artículo 1°

Esta Ley tiene por objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, su organización, educación, información y orientación; así como establecer los ilícitos y los procedimientos para la aplicación de las sanciones.

Conforme a lo anterior los principales objetivos de la Ley serán:

a) Proteger y salvaguardar los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, es decir deberá procurar que ninguno de estos sujetos sea dañado en sus derechos por las prácticas comerciales.

b) Organización, educación, información y orientación de los consumidores y usuarios, este punto se refiere a que la Ley deberá establecer los lineamientos, formas y métodos que se utilizarán para dar cumplimiento a esta tarea.

c) Establecer los ilícitos y procedimientos para la aplicación de sanciones, de acuerdo a este punto la Ley se encargará tanto de determinar los ilícitos, así como de definir las sanciones que se aplicarán en caso de existir alguna violación a la Ley:

<sup>169</sup> <http://www.patino@lawyer.com.ve> página consultada el 28/12/02

### 3.3.1.2. DE LA PUBLICIDAD

En la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario, en su Título II, denominado "De la Protección a los Consumidores y a los Usuarios", Capítulo VI "De la Publicidad y de la Oferta", se encuentran contenidas las normas que se encargan de reglamentar a la publicidad. A continuación veremos los diez artículos que se encargan de establecer los lineamientos jurídicos que debe adoptar la publicidad que se encuentran comprendidos en los artículos cuarenta y siete a cincuenta y cuatro.

En el artículo cuarenta y siete del capítulo VI, se establece la definición de publicidad, entendiéndose esta como: una difusión ya sea masiva o restringida de mensajes que den a conocer las características, ventajas, cualidades o beneficios de bienes o servicios, con el fin de estimular su compra, uso o consumo sean estos fabricados o prestados por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de carácter público o privado, así se desprende de la lectura del artículo antes citado:

#### Artículo 47

A los efectos de esta Ley, se entiende por publicidad la difusión masiva o restringida de mensajes destinados a dar a conocer las características, ventajas, cualidades o beneficios de cualquier tipo de bienes o servicios, con el fin de estimular su compra, uso o consumo, bien sean éstos fabricados o prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras, de carácter público o privado.

Podemos observar de acuerdo al concepto vertido anteriormente que la publicidad será considerada jurídicamente, como una difusión de mensajes, que tienen por objetivo dar a conocer características de bienes o servicios, con el fin de lograr la venta de estos.



El artículo siguiente, habla de las prohibiciones que tendrá la publicidad conforme a la Ley:

#### Artículo 48

En cumplimiento de los objetivos de esta Ley se prohíbe:

1. Ofrecer bienes o servicios, atribuyéndoles características, cualidades, comprobaciones, resultados o certificaciones que no puedan ser verificados de manera objetiva;
2. Anunciar o vender como nuevos, bienes usados o reconstruidos;
3. Hacer declaraciones falsas concernientes a los precios de bienes o tarifas de servicios;
4. Promover bienes o servicios con base a declaraciones concernientes a desventajas o riesgos de cualquier otro bien o servicio de la competencia, a menos que disponga de elementos probatorios para fundamentar lo declarado;
5. Incumplir con las ofertas de regalos, premios, muestras u otras entregas gratuitas;
6. Citar certificaciones testimoniales o respaldos sin Identificar la fuente; y,
7. Atribuir a determinados bienes o servicios características medicinales o curativas, sin contar con el correspondiente apoyo científico otorgado por la autoridad sanitaria nacional correspondiente.

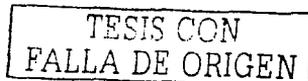
¶

Es con este artículo cuarenta y ocho que se establecen las restricciones que tendrá la publicidad en cuanto a la información que mediante ella se difunda.

En general podemos decir, que estas siete restricciones se dirigen a evitar que mediante la publicidad se trate de atribuir a los productos o servicios cualidades que realmente no tienen en cuanto a : calidad, precio o tarifa, ofertas, respaldos o testimonios, características medicinales o curativas y en lo que se refiere a la comparación con otro producto o servicio.

El artículo cuarenta y nueve nos habla de los productos exhibidos en vitrinas, de manera siguiente:

#### Artículo 49



Cuando se exhiban los bienes en vitrinas, anaqueles o estanterías expuestas al público, se deberán indicar allí sus respectivos precios con caracteres claramente legibles y visibles.

Se precisa que los productos puestos en exhibición al público, deberán incluir su precio en forma clara y visible.

El artículo siguiente, señala las características que deberá cumplir toda clase de información comercial de productos o servicios:

#### Artículo 50

La información comercial sobre los productos y servicios nacionales o importados, se expresará en castellano y su precio en moneda nacional, en términos comprensibles, claramente legibles y conforme al sistema métrico decimal, sin perjuicio de que adicionalmente puedan incluirse esos mismos datos en otros idiomas, unidades monetarias o medidas.

De esta manera la información comercial sobre productos o servicios tendrá que ser expresada en idioma castellano, y su precio en moneda nacional de forma comprensible y legible esto sin perjuicio de que esos mismos datos puedan expresarse en otros idiomas y unidades monetarias o medidas.

El artículo cincuenta y uno expresa lo siguiente:

!!

#### Artículo 51

El medio de comunicación que se haya utilizado para difundir la publicidad, así como la respectiva agencia, deberán proporcionar la identidad del anunciante a petición del Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario (INDECU).

::

Este artículo establece como obligación de el medio de comunicación, así como de la agencia publicitaria, el proporcionar la identidad del anunciante cuando así lo requiera el Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario.

Siguiendo con las obligaciones el artículo cincuenta y dos refiere lo siguiente:

Artículo 52

Corresponderá al fabricante o importador de bienes, comerciante con marca propia, o prestador de servicios deberá ofrecer garantías suficientes que sustenten las afirmaciones sobre las características, propiedades y cualidades de los bienes o servicios anunciados.

El fabricante o importador de bienes, el comerciante con marca propia o prestador de servicios estará obligado a dar las garantías suficientes que respalden las afirmaciones sobre las características propiedades y cualidades del bien o servicio anunciado.

En cuanto a los productos que puedan resultar nocivos o dañinos para la salud, el artículo cincuenta y tres, precisa lo siguiente:

Artículo 53

La publicidad hecha a bienes o servicios cuyo consumo o uso pueda resultar peligroso para la salud, la vida humana, animal o vegetal o dañar el medio ambiente deberá advertir, con carácter es claramente legibles, conforme a lo indicado por las autoridades competentes, el riesgo de usarlos, así como sus eventuales efectos negativos, y especificar las instrucciones pertinentes para que su empleo se realice con la mayor seguridad.

Este precepto nos indica, que la publicidad que trate sobre productos o servicios que puedan resultar peligrosos para: la salud, la vida humana, animal, o vegetal, deberán contener una advertencia claramente legible previniendo sobre las consecuencias de su uso, los eventuales efectos negativos así como las instrucciones para emplearlo con la mayor seguridad.

En lo concerniente a los cigarrillos o bebidas alcohólicas, el artículo cincuenta y cuatro señala lo siguiente:

**Artículo 54**

La venta y publicidad de cigarrillos y bebidas alcohólicas deben expresar, en carácter es claramente legibles, tanto en el propio envoltorio como en las publicidades, las leyendas que señalen las autoridades competentes sobre sus efectos nocivos para la salud.

Cuando se vendan productos finales para cuya elaboración se precise de sucedáneos, deberá expresarse categóricamente el nombre de las materias primas utilizadas y su composición, además de un análisis fisicoquímico de las mismas.

La violación de estas normas generará responsabilidad, según los casos, entre las empresas industriales, comerciantes, agricultores o proveedores de los bienes y servicios antes señalados.

Conforme a lo anterior, la publicidad de bebidas alcohólicas y cigarrillos, deberán expresar de manera legible, tanto en la etiqueta o empaque así como en sus anuncios, las leyendas que señalen las autoridades competentes sobre los efectos que tiene su consumo para la salud.

Por otra parte, este artículo también nos habla de productos que se deriven de la mezcla de otros, en cuyo caso se deberá expresar el nombre de las materias primas utilizadas y su composición con un análisis fisicoquímico de las mismas.

Cualquier omisión a lo referido anteriormente, generará responsabilidad para las empresas, comerciantes, agricultores o proveedores de los bienes o servicios antes señalados, según sea el caso.

### 3.3.1.3. PROCEDIMIENTO Y SANCIONES

La Ley de Protección al Consumidor y al Usuario, prevé en su contenido el Procedimiento Administrativo ordinario, con el objetivo de comprobar las infracciones a la ley, a este procedimiento también se sujetará lo concerniente a la publicidad.

En el artículo ciento veinticuatro se precisa cual será la autoridad encargada de este proceso.

#### Artículo 124

En el Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y Usuario (INDECU) funcionará una dependencia que se denominará Sala de Sustanciación, la cual instruirá y sustanciará los procedimientos de averiguación para determinar la comisión de hechos violatorios de esta ley y de sus disposiciones reglamentarias.

La Sala estará presidida por un funcionario designado por el Consejo Directivo del Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario (INDECU) el cual deberá ser abogado, quien ejercerá la función de Jefe de la Sala de Sustanciación.

De acuerdo a lo anterior, la autoridad encargada del procedimiento será la Sala de Sustanciación, quien realizará todos los procedimientos necesarios para determinar la existencia de hechos violatorios de la Ley. Esta Sala estará presidida por la persona que designe el Consejo Directivo del INDECU, el cual deberá de ser abogado.

El artículo ciento veinticinco refiere lo siguiente:

#### Artículo 125

El procedimiento para la comprobación de las infracciones a esta Ley y sus reglamentos se tramitará conforme al procedimiento administrativo ordinario previsto en la Ley Orgánica de procedimientos Administrativos, en todo lo no indicado expresamente en esta Ley.

En este precepto se establece la aplicación supletoria de la Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos.

El artículo ciento veintiséis indica las formas en las que se podrá iniciar el procedimiento ordinario administrativo:

**Artículo 126**

El procedimiento se iniciará de oficio, bien sea por denuncia de la parte afectada en sus derechos o por iniciativa del propio Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario (INDECU), debiendo ordenar la Sala de Sustanciación la apertura del mismo. Igualmente, el Ministerio Público o las Asociaciones de Consumidores y Usuarios podrán denunciar dichas violaciones.

En consecuencia el procedimiento podrá iniciarse, mediante cuatro formas que son:

- a) De oficio
- b) Por denuncia de la parte afectada en sus derechos
- c) Por iniciativa del INDECU
- d) Denuncia del Ministerio Público o de las Asociaciones de los Consumidores

El precepto ciento veintisiete señala cuales serán las facultades de la autoridad para la comprobación de las infracciones a la Ley.

**Artículo 127**

Iniciado el procedimiento, se abrirá el expediente, el cual recogerá toda la tramitación a que de lugar el asunto.

Para la comprobación de las infracciones de esta Ley o de las disposiciones dictadas en su ejecución, la Sala podrá ordenar que se practiquen las inspecciones necesarias en los centros de producción, en los establecimientos dedicados a la comercialización de bienes o a la prestación de servicios, y en los recintos aduanales y almacenes privados de acopio de bienes, debiéndose levantar un acta en la cual se hará constar específicamente todos los

hechos relacionados con la presunta infracción, y la firmarán tanto el funcionario inspector como la persona a cargo de los aludidos establecimientos. Para tal fin, podrán requerir el auxilio de la fuerza pública para el mejor desempeño de sus funciones; y, una vez efectuadas, los funcionarios deberán presentar informe de las mismas. El Jefe de la Sala podrá citar a las personas que a hubiera lugar, para que en un lapso de tres (3) días hábiles contados a partir de la fecha de su citación, declaren en relación con la presunta infracción.

Conforme a lo anterior la autoridad tendrá dos facultades relevantes:

- a) Podrá ordenar que se practiquen las inspecciones necesarias en los centros o establecimientos donde se preste el bien o servicio. Para lo cual se deberá levantar un acta en donde consten todos los hechos relacionados con la presente infracción, misma que deberá ser firmada tanto por la persona que practique la inspección como por la persona a quien se le realice esta.
- b) Tendrá la facultad de pedir auxilio a la fuerza pública para llevar a cabo las inspecciones.
- c) Facultad para citar a las personas necesarias para que en un lapso de tres días, se presenten a declarar en relación con la presunta infracción.

El siguiente artículo nos señala:

#### Artículo 128

La Sala de Sustanciación notificará al presunto infractor para imponerlo de los hechos por los cuales se inicia el procedimiento y para que exponga sus pruebas y alegue sus razones en un lapso no mayor de diez (10) días hábiles, contado a partir de la fecha en que reciba la referida notificación, conforme lo prevé la Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos.

En los casos de especial complejidad, determinada por el Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario (INDECU), éste podrá prorrogar por una sola vez y hasta por diez(10) días hábiles el lapso señalado en el párrafo anterior.

En este artículo se indica cuales son los elementos que la Ley le concede al presunto infractor para que se defienda de lo aludido en su contra.

En primer lugar la Sala deberá hacerlo sabedor de la denuncia en su contra mediante una notificación la cual contendrá los hechos por los cuales se inicia el procedimiento, concediéndole un término de diez días para exponer sus pruebas y razones, este término podrá prorrogarse hasta por diez días más en los casos de especial complejidad señalados por el INDECU.

El artículo ciento veintinueve prevé lo siguiente:

**Artículo 129**

El Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario (INDECU), cumplirá todas las actuaciones necesarias para el mejor conocimiento del asunto que deba decidir, siendo de su responsabilidad impulsar el procedimiento en todos sus trámites.

En atención a lo anterior, es obligación del Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario impulsar el procedimiento en todos sus trámites, es decir que, aun cuando las partes no impulsen el procedimiento, el Instituto deberá continuar con el procedimiento, así como también deberá realizar todas las actuaciones necesarias para el mejor conocimiento del asunto.

En el artículo ciento treinta se habla de las pruebas, haciendo la siguiente referencia:

**Artículo 130**

Los hechos que se consideran relevantes para la decisión del procedimiento podrán ser objeto de todos los medios de prueba establecidos en el Código Civil, de Procedimiento Civil y de Enjuiciamiento Criminal, o en otras leyes.

Este artículo deja la puerta abierta para que en este juicio puedan utilizarse todos los medios de prueba que sean necesarios, siempre y cuando estos se realicen sobre hechos que se consideren relevantes para resolver el procedimiento.

Una vez que se hayan realizado toda las actuaciones a las que hubiere lugar, el Presidente del INDECU, dictará la resolución a que haya lugar basándose en el informe que previamente le haya entregado la Junta de Sustanciación. La decisión dada por el Instituto deberá estar conforme a lo señalado por la Ley Orgánica del Procedimientos Administrativos. Así lo previene el artículo ciento treinta y uno:

**Artículo 131**

El Presidente del Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario (INDECU), recibido el Informe de la Junta de Sustanciación, dictará la decisión a que haya lugar, siguiendo para su tramitación y resolución las normas contenidas en el Título III, Capítulo I, Sección Tercera de la Ley Orgánica de procedimientos Administrativos.

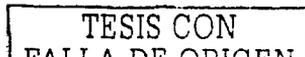
Las resoluciones del presidente del INDECU, podrán ser recurribles, así lo señala el artículo ciento treinta y dos:

**Artículo 132**

Las decisiones del Presidente del Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario (INDECU) y de quienes actúen por delegación serán recurribles ante el Consejo Directivo del Instituto, y las de éste serán recurribles ante el Ministro al cual esté adscrito el Instituto, todo conforme a las disposiciones de la Ley Orgánica de procedimientos Administrativos.

Es condición indispensable para el ejercicio del recurso jerárquico y a los fines de proteger los intereses del Fisco Nacional, la presentación de la prueba del pago de la multa o de la constitución de la fianza.

Como puede apreciarse del párrafo anterior, las decisiones tomadas por el Presidente del INDECU, podrán ser recurridas ante el Consejo Directivo del Instituto, y las decisiones de este último ante el Ministro al cual este adscrito el Instituto. El recurso será tramitado conforme a lo dispuesto por la Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos, siendo indispensable para la tramitación del recurso el pago de la multa o en su defecto la constitución de fianza.



El artículo ciento treinta y tres nos habla de la forma en que será notificada la sanción que haya acordado el Instituto en su caso.

#### Artículo 133

Acordada la sanción por el Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario (INDECU), éste deberá notificarla al interesado, de acuerdo a lo previsto en la Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos. En los casos de multa se acompañará a la notificación, la correspondiente planilla de liquidación a fin de que se proceda a pagar el monto de la multa en una oficina de recaudación del Fisco Nacional en un lapso no mayor de quince días hábiles, contados a partir de la fecha de notificación transcurrido dicho lapso sin que la multa fuere cancelada, la planilla de liquidación adquirirá fuerza ejecutiva.

De acuerdo con lo anterior en el caso de que el Instituto imponga una sanción, esta deberá ser notificada al interesado, conforme a lo establecido por la Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos.

Cuando la sanción impuesta consista en una multa, se acompañará a la notificación el formato de pago de esta, el cual deberá efectuarse en un plazo de quince días. Si la multa no es liquidada en dicho lapso, adquirirá fuerza ejecutiva.

En cuanto a las sanciones que podrán ser impuestas en caso de que se suscitara una infracción a la normatividad establecida con respecto a la publicidad, el artículo noventa y ocho previene lo siguiente:

#### Artículo 98

Los proveedores que incumplan las obligaciones previstas en el Capítulo VI del Título II serán sancionados con multa, equivalente en bolívars, de veinte (20) a dos mil (2.000) días de salario mínimo urbano. El Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario (INDECU), podrá ordenar, además, que el infractor realice a su cargo la respectiva publicidad correctiva, cuando corresponda.

En consecuencia con este precepto, las violaciones a las normas de publicidad, tendrán una sanción consistente en una multa de veinte a veinte mil días de salario mínimo urbano. Y en ciertos casos el Instituto podrá ordenar al infractor que realce a su cargo la publicidad correctiva.

En adición a lo anterior el artículo ciento cuatro dispone lo siguiente:

#### Artículo 104

Para la imposición de las sanciones se tomarán en cuenta los principios de equidad, proporcionalidad y racionalidad, apreciándose especialmente:

1. La gravedad de la infracción;
2. La dimensión del daño;
3. El carácter de primera necesidad del bien o servicio de que se trate;
4. El monto de la Patente de Industria y Comercio del ejercicio en curso; y,
5. La reincidencia.

En atención a este artículo para la imposición de sanción se tomarán en cuenta circunstancias como: la gravedad de la infracción, el daño que se haya ocasionado, el carácter del bien o servicio sobre el que se cometió la infracción, el monto de la patente y la incidencia.

En los casos de reincidencia, el artículo ciento quince estipula que se podrá imponer una multa hasta por el doble de la impuesta en la primera ocasión, o en su caso el cierre temporal del establecimiento o la suspensión temporal del servicio hasta por quince días.

Concluyendo, cuando se este ante la posible infracción a las normas de publicidad se iniciará el procedimiento ordinario administrativo que vimos con anterioridad, la sanción en caso de que exista una violación a la Ley, será de una multa y en ciertos casos se establecerá la realización de la publicidad correctiva.

### 3.3.2. INSTITUTO PARA LA DEFENSA Y EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR Y USUARIO

De acuerdo con puntos anteriores, hemos visto que la autoridad encargada de las controversias en materia publicitaria es el Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y Usuario, es por esta razón que abordaremos de manera breve, la estructura y facultades del Instituto.

En el artículo setenta y dos de la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario, se define la naturaleza jurídica del Instituto de la manera siguiente:

#### Artículo 72

Se crea el Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario (INDECU), con personalidad jurídica, autonomía funcional y patrimonio propio, distinto e independiente del Fisco Nacional, adscrito al Ministerio al cual la Ley Orgánica de la Administración Central asigna la competencia sobre protección al consumidor. El Instituto será el organismo competente a través del cual se administrará la aplicación de la presente Ley y su Reglamento, así como cualesquiera otras disposiciones que el Ejecutivo Nacional dictare en el ejercicio de las funciones que le estén atribuidas.

De esta forma, El Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario, tiene personalidad jurídica propia, goza de autonomía funcional, y de patrimonio propio. La Ley Orgánica de la Administración Central otorga a el Instituto la competencia sobre protección al consumidor, siendo este el encargado de la aplicación de la presente Ley y su Reglamento, además de otras funciones que el ejecutivo Nacional le atribuya.

El artículo subsecuente plantea de manera general el objetivo del Instituto, aludiendo lo siguiente:

#### Artículo 73

El Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario (INDECU) es el organismo competente para orientar y educar a los consumidores y usuarios, y

defenderlos frente a las transgresiones a las disposiciones consagradas en esta Ley, sin menoscabo de las acciones que a éstos correspondan para defender sus propios intereses.

En consecuencia a el precepto anterior, el Instituto tiene el fin de orientar y educar a los consumidores y usuarios, así como defenderlos de las transgresiones a las disposiciones de la presente Ley.

### 3.3.2.1. ESTRUCTURA

EL Instituto para la defensa y Educación del Consumidor y el Usuario estará constituido por un consejo Directivo, el cual se integrara por un Presidente y cuatro Directores, todos ellos nombrados por el Presidente de la República. Esto de acuerdo a el artículo ochenta y tres de la propia Ley que manifiesta:

#### Artículo 83

El Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario (INDECU) tendrá un Consejo Directivo integrado por un Presidente y cuatro (4) Directores, todos nombrados por el Presidente de la República, quien tomará en cuenta para hacerlo la representación de los consumidores y vecinos conforme al Reglamento.

Los miembros del Consejo Directivo durarán dos (2) años en sus funciones y podrán ser designados por nuevos períodos.

El Presidente y los Directores del Consejo Directivo podrán ser removidos de sus cargos en los siguientes supuestos:

1. En caso de condena penal;
2. Por incompatibilidad sobrevenida;
3. Por incumplimiento de los deberes de sus cargos, conforme a la Ley de Carrera Administrativa; y,

Cuando dicha remoción sea formalmente solicitada por más del cincuenta por ciento (50%) del total de las Asociaciones de Consumidores y Usuarios, y similares inscritas en el Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario (INDECU).

Este artículo también estipula, el tiempo que durarán los directores en su cargo que es de dos años, además menciona los casos bajo los cuales podrán ser removidos de su puesto.

El Presidente del Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario, será la máxima autoridad del mismo, así lo previene el artículo ochenta y ocho de la propia Ley:

Artículo 88

El Presidente del Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario (INDECU) será la máxima autoridad ejecutiva del mismo y como tal, tendrá los siguientes deberes y atribuciones:

1. Dirigirá la administración interna del Instituto y nombrar y remover el personal del mismo;
2. Convocar y presidir las reuniones del Consejo Directivo;
3. Ejercer la representación legal del Instituto, pudiendo constituir apoderados;
4. Suscribir los actos administrativos, correspondencia y demás documentos del Instituto;
5. Suscribir contratos;
6. Delegar atribuciones en los directores del Instituto y en éstos y en otros funcionarios la  
firma de documentos, conforme a la resolución respectiva;
7. Aplicar sanciones administrativas; y,
8. Los demás que le señalen ésta y otras leyes.

Otra de parte integrante del Instituto, es la Junta de Sustanciación que estará integrada por: el Síndico Procurador Municipal, quien la presidirá; el presidente de la Junta Parroquial de la localidad donde se cometió la infracción y el presidente de la Asociación de Consumidores y Usuarios. La Junta será competente para conocer de la comprobación de infracciones de la presente Ley así como de los procedimientos de conciliación y arbitraje.

De manera muy general esta es la estructura que guarda el Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario. De acuerdo con lo estipulado por la Ley en comento, podemos advertir que solo hay dos órganos importantes que es el Consejo Directivo en el cual se encuentra el Presidente del Instituto y las Juntas de Sustanciación que se encargan de los procedimientos tendientes a la comprobación de infracciones a la Ley, de estos dos organismos se derivan otros los cuales no analizaremos, por no resultar trascendentes para el presente trabajo.

### 3.3.2.2. FUNCIONES

Las funciones o facultades que posee el Instituto se encuentran consagradas en el artículo ochenta y seis de la Ley de Protección al consumidor y al Usuario, siendo las siguientes: .

#### Artículo 86

Es de la competencia del Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario (INDECU):

1. Sustanciar y decidir los procedimientos para determinar la comisión de hechos violatorios de esta Ley o de las disposiciones dictadas en su ejecución. Estos procedimientos podrán iniciarse de oficio o por denuncia de la parte afectada en sus derechos;
2. Las facultades del Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario (INDECU), en materia de inspección y fiscalización, podrán ser ejercidas de oficio, y las practicará en los centros de producción, establecimientos dedicados a la comercialización de bienes o a la prestación de servicios, en los recintos aduanales y almacenes privados de acopio de bienes, para averiguar y determinar, si fuera el caso, la comisión de hechos violatorios de esta Ley o de sus reglamentos. El Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario (INDECU), podrá solicitar auxilio de la fuerza pública que estará obligada a prestarlo;

3. Requerir del proveedor y en general de cualquier persona natural o jurídica, pública o privada, la información o documentación necesaria para el cumplimiento de sus funciones;

4. Recoger información y publicar estudios sobre la situación del mercado, la competencia en la oferta de bienes y servicios y demás materias vinculadas a la educación y protección al consumidor y al usuario, incluyendo lo relativo a la composición de costos, precios y tarifas. Elevar a conocimiento del Ejecutivo Nacional, por órgano de Ministerio de adscripción, informes trimestrales acerca de esta información;

5. Sugerir al Ejecutivo Nacional sobre la base de los informes indicados en el numeral anterior, aquellas medidas que juzgue necesarias, oportunas y convenientes;

6. Efectuar sondeos, encuestas e investigaciones sobre las necesidades e intereses del consumidor y del usuario;

7. Promover y realizar cursos, seminarios, conferencias, publicaciones y otras acciones dirigidas a la educación y asesoramiento de los consumidores y usuarios, para racionalizar su conducta en el mercado;

8. Estimular el desarrollo y ejecución de programas y actividades dirigidas a la educación y orientación del consumidor, realizadas por organismos públicos o privados: nacionales, estatales o municipales;

9. Publicar y distribuir bimensualmente, por medios eficientes, un documento informativo oficial que se llamará Boletín Nacional del Consumidor y del Usuario;

10. Estimular al sector privado a la publicación de revistas de interés para los consumidores y usuarios.

11. Decidir por arbitraje controversias, a solicitud de las parte

12. Procurar la conciliación en los reclamos que los consumidores y usuarios presenten, sin perjuicio de las acciones o recursos que a éstos correspondan;

13. Velar por que la administración pública nacional, estatal, municipal o parroquias, respete los derechos e intereses de los consumidores y usuarios y coadyuven en su defensa

14. Velar por el cumplimiento de las normas oficiales sobre calidad, peso, médica, precio o cantidad;

15. Denunciar ante los tribunales competentes los hechos perjudiciales al consumidor y al usuario que estén tipificados como delitos en el Código Penal o en otras leyes; y hacer el seguimiento de los procedimientos iniciados;

16. Velar por que a los usuarios de los servicios de agua, gas, teléfono, áreas conexas, energía eléctrica, servicios bancarios, financieros, de seguro y otros similares, se les presenten, en caso de reclamo, las pruebas demostrativas correspondientes;

A requerimiento del usuario podrán practicarse conjuntamente con funcionarios técnicos, debidamente calificados, inspecciones destinadas a certificar el buen funcionamiento de los instrumentos técnicos destinados a la medición del consumo o a la prestación del servicio. El usuario podrá solicitar experticias técnicas en aquellos instrumentos que no estén a la vista.

Igualmente el consumidor y el usuario, podrán exigir de toda empresa que otorgue servicio de cualquier naturaleza, información, costo y garantía del servicio a cancelar. La empresa se obliga a remitir al consumidor y al usuario respuesta adecuada dentro de un plazo no mayor de quince (15) días continuos a partir de la reclamación:

17. Educar e informar al proveedor, al consumidor y al usuario sobre sus deberes y derechos;

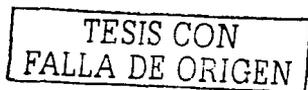
18. Estimular en el proveedor de bienes y en el prestador de servicios, la adopción de métodos eficientes;

19. Apoyar en la forma prevista en esta Ley y en su Reglamento, la actividad de las Asociaciones de Consumidores y Usuarios;

20. Examinar de oficio o a solicitud del interesado, las cláusulas de cualquier contrato de adhesión y cuya regulación no esté atribuida a otra ley, que puedan perjudicar los derechos del consumidor y del usuario consagrados en esta Ley y solicitar las modificaciones correspondientes ante la autoridad competente; y,

21. Las demás que le señalen ésta y otras leyes especiales.

De la lectura del precepto anterior vemos que se le otorgan a el Instituto diversas facultades con el fin de que cumpla con su principal objetivo que es el de proteger al Consumidor y al Usuario, vigilando que no se cometan infracciones en la Ley de la materia y sancionándolas si es que se llegaren a cometer.



**CAPITULO IV**  
**REGLAMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL EN MÉXICO Y**  
**PROPUESTA**

**4.1. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.**

En el capítulo anterior, hablamos de la forma en que se regula la actividad publicitaria en otros países; en el presente capítulo hablaremos de la manera en que nuestro marco legislativo reglamenta a la publicidad.

Podemos decir que la publicidad es una forma de expresión, pues mediante esta se dan a conocer ideas, puntos de vista, opiniones, características de productos, beneficios de su uso, etcétera. Las formas en que la publicidad se da a conocer son diversas; ya sea de manera oral o escrita, mediante imágenes, por el internet; la publicidad tiene innumerables formas de dar a conocer sus mensajes al público, las cuales se multiplican con la evolución de la tecnología y los avances de las comunicaciones.

Como forma de expresión la publicidad tiene su base jurídica, en los artículos sexto y séptimo de nuestra Carta Magna. Ambas normas consagran el derecho a la libertad de expresión como veremos a continuación.

El artículo sexto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos<sup>170</sup>, señala:

Artículo 6º . La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado.

<sup>170</sup> Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Ed. Isef, México 2002.

Este artículo garantiza de la libre manifestación de las ideas, pensamientos, opiniones etc. "La libertad de pensamiento se encuentra estrechamente ligada a la libertad de expresión en el sentido más amplio, es decir, utilizando todos los medios desde la palabra oral y escrita hasta las formas más técnicas y evolucionadas de difusión y comunicación (radio, televisión, cinematógrafo, prensa, etc.)"<sup>171</sup>

El artículo anterior tutela la libre manifestación de las ideas, pero puede haber dos formas de externar los pensamientos que son: la verbal u oral, y la escrita. En el caso de este artículo podemos decir que se refiere sólo a la expresión verbal u oral de las ideas. Y en general de cualquier medio de exposición del pensamiento que se realice por conducto de la palabra.

De acuerdo con el precepto antes aludido, el Estado y sus Autoridades tienen la obligación de respetar el derecho de los gobernados a expresar verbalmente sus ideas, opiniones, puntos de vista, etc. El individuo tendrá la potestad de hablar de cualquier materia, sin que el Estado pueda restringirle tal facultad, salvo en los casos que expresamente menciona la norma.

Posteriormente el mismo precepto establece ciertas limitaciones a la libertad de expresión oral que son:

- Cuando se ataque la moral
- Cuando se ataquen los derechos de terceros
- Cuando provoque algún delito
- Cuando perturbe el orden público

En las cuatro hipótesis antes mencionadas, el Estado estará facultado para inquirir de forma judicial o administrativa, pues en estos casos se lesionan otros intereses. Al respecto Ignacio Burgoa expresa,

<sup>171</sup> BURGOA, Ignacio, *Las Garantías Individuales*, Ed. Porrúa, 25ª ed, México 1996, p.348

"En las hipótesis contenidas en los dos primeros casos y en el último, nos parece peligrosa por un lado, y por otro inútil. En efecto, ni la constitución, ni la legislación secundaria, ni la jurisprudencia brindan un criterio seguro y fijo para establecer en que caso la libre expresión del pensamiento ataca a la moral, los derechos de terceros o perturbe el orden público. Por consiguiente, la estimación de tales consecuencias en cada caso en concreto, que provoque la manifestación de una idea, queda al arbitrio subjetivo y discrecional de las autoridades judiciales."<sup>172</sup>

Es de esta forma como podemos establecer, que la publicidad como forma de expresión oral se encuentra tutelada por el artículo sexto de nuestra Constitución establece en este la libertad de expresión verbal u oral. Y por ende siendo la publicidad una forma de expresión oral gozará de esta garantía de libre manifestación, claro esta con las limitantes que el mismo artículo señala.

Por otro lado en la parte final de nuestro precepto se expresa; "El derecho a la información será garantizado por el Estado". Esto quiere decir que le Estado asegurará o protegerá el derecho de los gobernados a ser informados. Pero que debemos entender por información, al respecto se dice que en su connotación mas generalizada, información es el acto de enterar o dar noticia de algún suceso, situación o persona.

De lo anterior inferimos que el Estado debe garantizar o asegurar a el gobernado el derecho de ser enterado de un hecho o acontecimiento.

Como complemento a la libertad de expresión, establecida por el invocado artículo sexto constitucional, se encuentra el artículo séptimo, del mismo ordenamiento que establece:

"ARTÍCULO 7º. Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene mas límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito.

<sup>172</sup> Ibidem p. 346

Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que so pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores, "papeleros", operarios y demás empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquéllos."

El precepto citado en el párrafo anterior consagra la garantía de libertad de imprenta, es decir, en este artículo se constriñen dos libertades específicas: la de escribir, y al mismo tiempo la de publicar esos escritos. Con lo anterior, nuestra Norma Suprema, instituye como garantía, la libertad de emitir, exteriorizar o expresar pensamientos, opiniones o ideas por medios escritos. Asimismo se protege la facultad del gobernado de hacer de la expresión escrita, una manifestación pública, esto es la libertad de que publique o de a conocer sus puntos de vista sobre cualquier materia.

A diferencia del artículo sexto, que protege la emisión verbal u oral de las ideas, el citado artículo séptimo se refiere a la expresión escrita de las mismas, de esta forma todos los individuos que habiten el territorio nacional pueden escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Por lo que el Estado se abstendrá de impedir o coartar la manifestación escrita de las ideas. En atención a la salvaguarda de este derecho el Estado tiene tres prohibiciones establecidas por el artículo séptimo, que consisten en:

1ª No coartar o impedir la manifestación de las ideas por medios escritos, salvo las excepciones que la propia Ley señala.

2ª No establecer previa censura a ningún impreso

3ª No exigir fianza a los autores o impresores de cualquier publicación.

Con las limitaciones establecidas para el Estado y sus autoridades, se asegura al individuo el respeto a la libertad de prensa.

Al igual que en el artículo sexto, el artículo séptimo establece ciertas limitaciones a la libertad de imprenta, pues debemos mencionar que: " El Estado deberá de respetar y asegurar al individuo la libertad de imprenta, excepto en los casos que el mismo artículo señala", el propio ordenamiento señala tres casos en los que el Estado si podrá coartar o impedir la expresión escrita y por tanto su publicación, estos son:

- Cuando exista falta de respeto a la vida privada
- Cuando se ataque a la moral
- Cuando se altere la Paz pública.

En las tres hipótesis antes mencionadas, el Estado estará en aptitud de ejercer sus facultades, cuando al ejercer el derecho de libertad de imprenta la situación en especial se adecue a alguna de las tres prohibiciones señaladas por el precepto constitucional.

A pesar de lo anterior, estos tres criterios que sostiene nuestra Carta Magna en su norma séptima, se refieren a criterios en demasía vagos e imprecisos, como son: la moral, la vida privada y la paz pública, cuyos conceptos son relativos y variables, aunque se pretende subsanar este defecto con los lineamientos establecidos por la Ley de Imprenta, la cual veremos mas adelante.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, tenemos que los artículo sexto y séptimo de nuestra Constitución, consagran la garantía de libertad de expresión, pues el primer precepto se refiere a la libertad de expresión efectuada a través de la palabra, es decir en forma oral o verbal y el artículo séptimo siendo complemento del sexto, y actuando en comunión con este, señala el derecho del gobernado a la libertad de expresarse en forma escrita haciendo pública esta expresión. Asimismo ambos preceptos contienen limitaciones a estos derechos.

La libertad de expresión sea oral o escrita y la posibilidad de dar a conocer a la sociedad en general, los pensamientos ideas y opiniones en forma verbal o gráfica, es una de las garantías más importantes para el gobernado y de la sociedad en general, puesto que es gracias a este derecho que un país avanza y evoluciona propagando la cultura, la educación, la

tecnología, el ser humano avanza al igual que sus ideas y pensamientos, y mediante la expresión de estos se permite el crecimiento de un país.

Dado que como anteriormente se ha señalado, la publicidad es una forma de expresión verbal o escrita que reviste las mas evolucionadas técnicas y formas de difusión al público. Concluimos que este tipo de expresión se encuentra amparada tanto por el artículo sexto, como por el artículo séptimo de nuestra norma suprema.

#### **4.2. LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR<sup>173</sup>**

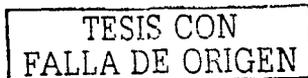
Como vimos en el punto anterior, la Constitución nos garantiza el derecho a la libre expresión en cualquiera de sus formas, y por ende esta protección se extiende a la publicidad, por ser esta un conducto de expresión. A pesar de que nuestra Carta Magna salvaguarda la garantía de libre manifestación de las ideas, también le impone ciertas restricciones, las cuales explicamos en el punto anterior.

Las limitaciones que nuestra Norma Suprema establece a la libertad de expresión son muy generales, pretendiéndose subsanar este defecto con las leyes reglamentarias respectivas. Esto ocurre en lo correspondiente a la publicidad comercial, pues tal actividad es regulada por una diversidad de ordenamientos legales, que nos dan los parámetros jurídicos a cuales debe sujetarse la actividad publicitaria. El primero que estudiaremos es la Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual regula a la publicidad comercial en su Capítulo III, titulado "De la información y publicidad" que veremos a continuación:

El artículo treinta y dos de la citada Ley, indica lo siguiente:

ARTICULO 32. La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de

<sup>173</sup> <http://www.profeco.com.mx> página consultada el 05/02/03



textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por inexactitud.

Este precepto se refiere a dos aspectos objeto de regulación, el primero la información y el segundo la publicidad, ambos relativos a bienes y servicios.

"La información sobre bienes y servicios normalmente se da a conocer por medio de los propios productos, sus etiquetas o envases y, en general por medio de comunicaciones dirigidas a los consumidores de esos bienes y servicios."<sup>174</sup> En cambio la publicidad como ya vimos anteriormente, utiliza los medios de comunicación social como la televisión, radio, revistas para dar a conocer el producto o servicio teniendo como principal fin lograr la venta de estos.

En atención a lo anterior nos referiremos solo a lo regulado en este capítulo en cuanto a la publicidad en específico, pues lo referente a la información no corresponde a nuestro objeto de estudio.

Este artículo treinta y dos busca básicamente proteger los intereses de los consumidores, para evitar que la publicidad los lesiones en las relaciones de consumo. En razón a lo anterior este precepto exige que la publicidad reúna tres requisitos:

- 1.- **Veracidad.** Es decir que los datos sean fidedignos, que correspondan a las condiciones reales de los bienes o servicios anunciados.
- 2.- **Comprobable.** Las características de los productos o servicios anunciados deben ser verificables o comprobables.
- 3.- **Precisa.** Es decir, la publicidad deberá estar exenta de textos, diálogos, sonidos e imágenes que induzcan o puedan inducir al error o confusión por su inexactitud.

Por cuanto a lo que este último punto se refiere, la publicidad debe de estar libre de cualquier elemento que induzca o pueda inducir al error o confusión del consumidor; estamos

<sup>174</sup> OVALLE FABELA, José. *Comentarios a la Ley Federal de Protección al Consumidor*, 2ª ed, Ed Mac Graw Hill, México 1995, p.78

frente a lo podemos considerar como publicidad engañosa, aunque no se consigne así de manera específica por la Ley. Con lo que tenemos que de acuerdo con la norma los mensajes publicitarios no podrán tener ningún elemento que haga caer al consumidor en error o confusión en relación al producto o servicio que se de a conocer por este medio.

Con respecto a lo anterior José Ovalle Fabela, señala; es engañosa tanto la publicidad que hace caer en un error al consumidor respecto de los elementos esenciales del producto o del servicio, cuanto la que tiene la aptitud de hacer caer en ese error, independientemente de que se logre o no este resultado. Esta aptitud puede deberse tanto a afirmaciones contenidas en la publicidad cuanto a omisiones.<sup>175</sup>

Así que por cuanto hace a este artículo, en este se indican las limitaciones que tendrá la publicidad, consignando de manera implícita la prohibición de la publicidad engañosa en el texto de la respectiva norma.

Posteriormente tenemos al artículo treinta y cuatro que nos indica:

ARTICULO 34.- Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además se expresen en otro idioma u otro sistema de medida.

En este precepto se establecen tres condiciones que deben cumplir los datos que ostenten los productos, etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva, tanto de origen nacional como de procedencia extranjera, las cuales son las siguientes:

- 1.- Los datos se deben expresar en idioma español, independientemente de que también se puedan expresar en otro idioma
- 2.- Su precio debe indicarse en moneda nacional

---

<sup>175</sup> Idem

3.- Ambos datos deben manifestarse en términos comprensibles y legibles, conforme al Sistema General de Unidades de Medición, con independencia de que también se expresen en otro sistema de medida.

“El requisito del uso del idioma español tiene por objeto facilitar al consumidor el conocimiento de los datos relativos a las características y propiedades de los productos de procedencia tanto nacional como extranjera, por lo que esta condición es exigible también a los instructivos o manuales para el uso de dichos bienes. No sería suficiente que este requisito se refiriese sólo a los datos de presentación del producto, ya que quien lo adquiriese, si desconoce el idioma del país de origen del producto, no estaría en condiciones de entender las instrucciones para el uso, con lo que la protección que ofrece este artículo quedaría incompleta.”

El artículo treinta y cinco estipula lo siguiente:

ARTICULO 35.- Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá:

I.- Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de esta ley;

II.- Ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma en que se estime suficiente; y

III.- Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley.

En la imposición de las anteriores sanciones deberá concederse al infractor la garantía de audiencia a que se refiere el artículo 123 de este ordenamiento.

Este artículo se refiere a las atribuciones que tendrá la Procuraduría con respecto a la publicidad que viole lo establecido por la Ley (artículo 32), en cuyo caso la Procuraduría podrá hacer uso de las facultades conferidas por artículo antes aludido, con la salvedad de que, la autoridad antes de ejercitar cualquiera de estas medidas deberá conceder al presunto infractor el derecho a audiencia, es decir, de ser oído y vencido el juicio.

Por otro lado las medidas contenidas en las fracciones I y II del artículo citado, se refieren a medidas preventivas o cautelares, pues tienen por objeto “evitar que se infrinja o se

siga infringiendo la Ley, y son independientes de las sanciones administrativas a las cuales se pueda haber hecho acreedora la persona responsable de la infracción.”

En cuanto a la fracción III del artículo, esta se refiere a una sanción administrativa pues tiene por objeto “castigar o reprimir al particular incurre en una infracción a las leyes administrativas.”<sup>176</sup>

Por otro lado el mismo artículo nos indica que, las facultades antes citadas las ostentará la Procuraduría sin perjuicio de las atribuciones que otras autoridades tengan al respecto, es decir, hay una variedad de ordenamientos jurídicos en esta materia, y la Procuraduría Federal del Consumidor es sólo una de ellas

El siguiente artículo habla de los cobros hechos por medios de comunicación social, refiriendo lo siguiente:

ARTICULO 36.- Se sancionará a petición de parte interesada, en los términos señalados en esta ley, a quien inserte algún aviso en la prensa o en cualquier otro medio masivo de difusión, dirigido nominativa e indubitadamente a uno o varios consumidores para hacer efectivo un cobro o el cumplimiento de un contrato.

Con esta norma tenemos que, queda estrictamente prohibido hacer cobros por cualquier medio masivo de comunicación, prensa, radio, televisión etc.

En lo que respecta a la falta de veracidad, el artículo treinta y siete señala:

ARTICULO 37.- La falta de veracidad en los informes, instrucciones, datos y condiciones prometidas o sugeridas, además de las sanciones que se apliquen conforme a esta ley, dará lugar al cumplimiento de lo ofrecido o, cuando esto no sea posible, a la reposición de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado el adquirente y, en su caso, al pago de daños y perjuicios.

<sup>176</sup> Ibidem p.85

Este artículo, señala que independientemente de las sanciones aplicables a los proveedores por incurrir en falta de veracidad en los informes, datos, instrucciones y condiciones prometidas o sugeridas, los consumidores tendrán derecho a exigir el cumplimiento de lo prometido u ofrecido, cuando esto no sea posible, la reposición de los gastos efectuados y en su caso el pago de daños y perjuicios.

El artículo treinta y ocho indica lo siguiente:

ARTICULO 38.- Las leyendas que restrinjan o limiten el uso del bien o el servicio deberán hacerse patentes en forma clara, veraz y sin ambigüedades.

Este artículo tiene por objetivo, el garantizar que de a conocer a los consumidores en forma clara y precisa, las restricciones o limitaciones que puedan tener los bienes o servicios en cuanto a su utilización y uso.

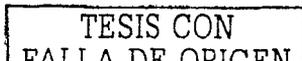
El artículo treinta y nueve tiene la misma finalidad que el anterior, con la salvedad que este se refiere a los productos usados o reconstruidos.

ARTICULO 39.- Cuando se expendan al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberá advertirse de manera precisa y clara tales circunstancias al consumidor y hacerse constar en los propios bienes, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

Cuando se utilicen las expresiones garantía o garantizado, la información o publicidad se deberá sujetar a lo establecido por el artículo cuarenta que consigna:

ARTICULO 40.- Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando se indiquen en qué consisten y la forma en que el consumidor puede hacerlas efectivas.

"En la Ley Federal de Protección al Consumidor la palabra garantía se utiliza para designar el acto jurídico (normalmente expresado en una póliza), a través del cual el



proveedor asume a través del consumidor la obligación de efectuar todas las reparaciones que requiera los bienes enajenados, arrendados u objeto de servicio para su utilización normal durante un plazo determinado.<sup>177</sup>

En este caso la Ley exige al proveedor que sólo utilice la palabra garantía o garantizado cuando efectivamente se obligue con el consumidor a una prestación determinada de manera precisa y que esta se haga constar en los propios bienes envolturas, notas o facturas correspondientes.

ARTICULO 41.- Cuando se trate de productos o servicios que de conformidad con las disposiciones aplicables, se consideren potencialmente peligrosos para el consumidor o lesivos para el medio ambiente o cuando sea previsible su peligrosidad, el proveedor deberá incluir un instructivo que advierta sobre sus características nocivas y explique con claridad el uso o destino recomendado y los posibles efectos de su uso, aplicación o destino fuera de los lineamientos recomendados. El proveedor responderá de los daños y perjuicios que cause al consumidor la violación de esta disposición.

Tratándose de productos peligrosos para el consumidor o lesivos para el medio ambiente el proveedor deberá:

- Incluir un instructivo que advierta sobre su peligrosidad y los posibles efectos sobre su uso.
- Explicar con claridad el uso y destino recomendado.
- El proveedor deberá responder de los daños y perjuicios que cause al consumidor por la violación a esta disposición.

Para determinar cuáles son los productos o servicios nocivos o peligrosos este artículo precisa que serán aquellos que se establezcan en las disposiciones aplicables, aunque no precisa cuáles son estas disposiciones podemos inferir que se trata de la Ley General de Salud, la cual veremos más adelante.

<sup>177</sup> Ibidem, p.88

ARTICULO 42.- El proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegados, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor.

A través de la publicidad o de la información difundida por el proveedor, este asume expresamente la obligación de vender o prestar un servicio con ciertas características y determinadas condiciones, en consecuencia cuando algún consumidor adquiera ese bien o servicio el proveedor tendrá la obligación específica de entregar el bien o proporcionar el servicio precisamente con las características ofrecidas en forma explícita o implícitamente en la publicidad.

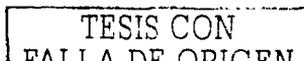
El artículo cuarenta y tres nos habla de la negativa o condicionamiento de venta de bienes o de prestación de servicios, indicando lo siguiente:

ARTICULO 43.- Salvo cuando medie mandato judicial o disposición jurídica que exija el cumplimiento de algún requisito ni el proveedor ni sus dependientes podrán negar al consumidor la venta, adquisición, renta o suministro de bienes o servicios que se tengan en existencia. Tampoco podrá condicionarse la venta, adquisición o renta a la adquisición o renta de otro producto o prestación de un servicio. Se presume la existencia de productos o servicios cuando éstos se anuncien como disponibles.

Tratándose de contratos de tracto sucesivo, el proveedor podrá realizar una investigación de crédito para asegurarse que el consumidor está en condiciones de cumplirlo; igualmente, no se considerará que se viola esta disposición cuando haya un mayor número de solicitantes que el de bienes o servicios disponibles.

De acuerdo con este precepto, los proveedores o sus dependientes no podrán negar al consumidor la enajenación, renta, suministro de bienes o servicios que tengan en existencia, así como tampoco podrán condicionar la misma a la adquisición o renta de otro producto o servicio.

Asimismo se manifiesta que hay la presunción de la existencia de un producto cuando este se anuncie. Finalmente se precisa que tratándose de contratos de tracto sucesivo, el



proveedor podrá realizar una investigación, para asegurarse que el consumidor esta en condiciones de cumplirlo. Cuando haya un mayor número de solicitantes que los de bienes o servicios disponibles, no se considerará que se viola esta disposición.

En relación con la información sobre productos, marcas servicios o empresas, el artículo cuarenta y cuatro manifiesta:

ARTICULO 44.- La Procuraduría podrá hacer referencia a productos, marcas, servicios o empresas en forma específica, como resultado de investigaciones permanentes, técnicas y objetivas, a efecto de orientar y proteger el interés de los consumidores y publicar periódicamente dichos resultados para conocimiento de éstos.

En este artículo se hace alusión a una de las facultades que posee la Procuraduría, como lo es la de elaborar y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios, así como hacer estudios sobre la calidad de bienes y servicios, naturalmente esta información e investigación se dará a conocer al consumidor haciendo referencia en forma precisa de los productos, marcas, servicios o empresa de que se trata.

Por último el artículo cuarenta y cinco dispone:

ARTICULO 45.- Quedan prohibidos los convenios, códigos de conducta o cualquier otra forma de colusión entre proveedores, publicistas o cualquier grupo de personas para restringir la información que se pueda proporcionar a los consumidores.

Este precepto protege el derecho de los consumidores a la información adecuada y clara sobre los diferentes productos o servicios, prohibiendo que los proveedores, publicistas o cualquier grupo de personas puedan coludirse para restringir la información al consumidor.

En caso de que se infrinjan las normas que la Ley Federal del Consumidor establece en cuanto a la publicidad, se faculta a la Procuraduría para que ejercite el procedimiento denominado "Procedimiento por Infracciones a la Ley" el cual se encuentra previsto en la

sección cuarta del capítulo XIII, del propio ordenamiento. Pero antes de abordar lo dispuesto en la sección cuarta, nos remitiremos a la sección primera del mismo capítulo, el cual contiene las disposiciones que les son comunes a los procedimientos, en este apartado veremos las normas que son aplicables al procedimiento por infracciones a la Ley.

**ARTICULO 99.-** La Procuraduría recibirá las reclamaciones de los consumidores con base en esta ley, las cuales podrán presentarse en forma escrita, oral o por cualquier otro medio idóneo cumpliendo con los siguientes requisitos:

- I.- Señalar nombre y domicilio del reclamante;
- II.- Descripción del bien o servicio que se reclama y relación sucinta de los hechos; y
- III.- Señalar nombre y domicilio del proveedor que se contenga en el comprobante o recibo que ampare la operación materia de la reclamación o, en su defecto, el que proporcione el reclamante.

La Procuraduría podrá solicitar a las autoridades federales, estatales, municipales o del Distrito Federal, que le proporcionen los datos necesarios para identificar y localizar al proveedor. La autoridades antes señaladas deberán contestar la solicitud dentro de los quince días siguientes a la fecha de su presentación.

En este artículo se consigna la forma en que los consumidores podrán presentar un a reclamación ante la Procuraduría, que podrá ser:

- En forma escrita
- En forma oral
- Por cualquier otro medio idóneo

Una vez establecida la forma, el mismo artículo señala, los requisitos mínimos o esenciales que debe reunir dicha reclamación, que son: nombre y domicilio del reclamante; hacer una descripción del bien o servicio que se reclama así como una relación de los hechos; y señalar el nombre y domicilio del proveedor, el cual deberá ser el que este contenido en la nota o factura del producto o servicio reclamado, en ausencia de lo anterior el que conozca el reclamante.



El último párrafo de este precepto señala la facultad que tiene la Procuraduría para solicitar a las autoridades, Federales, Estatales o Municipales, los datos necesarios para identificar a el proveedor y establece la obligación de estas autoridades de contestar dicha solicitud en un plazo de quince días.

ARTICULO 100.- Las reclamaciones podrán presentarse a elección del reclamante, en el lugar en que se haya originado el hecho motivo de la reclamación; en el domicilio del reclamante o en el del proveedor.

Continuando con la forma en se presentará la reclamación el artículo cien nos indica los lugares en el que se podrá realizar esta, que son:

- en el lugar en el que se haya originado el hecho motivo de la reclamación
- en el domicilio del reclamante
- en el domicilio del proveedor

El consumidor puede elegir cualquiera de las delegaciones ubicadas en estos lugares para efectuar su reclamación.

ARTICULO 101.- La Procuraduría rechazará de oficio las reclamaciones notoriamente improcedentes.

Este precepto faculta a la Procuraduría para desechar desde el inicio del procedimiento, sin necesidad de alegación expresa del proveedor, aquellas reclamaciones que resulten improcedentes de forma manifiesta e indudable. Es decir, "que la causa de improcedencia se encuentre en la reclamación misma y de tal modo que quien deseche la reclamación tenga la plena certeza de que esta no puede substanciarse conforme a procedimiento".<sup>178</sup>

ARTICULO 102.- Presentada la reclamación se tendrá por interrumpido el término para la prescripción de las acciones legales correspondientes, durante el tiempo que dure el procedimiento.

El artículo ciento dos prevé como causa de interrupción de la prescripción de los derechos ejerce el consumidor la presentación de la reclamación y precisa, que esta interrupción será por el termino que dure el procedimiento.

**ARTICULO 103.-** La Procuraduría notificará al proveedor dentro de los quince días siguientes a la fecha de recepción y registro de la reclamación.

El artículo anterior nos señala el plazo dentro del cual se debe de notificar al proveedor, a partir de la fecha de recepción y registro de la reclamación. Este plazo es de quince días.

**ARTICULO 104.-** Las notificaciones que realice la Procuraduría serán personales en los siguientes casos:

- I.-** Cuando se trate de la primera notificación;
- II.-** Cuando se trate del requerimiento de un acto a la parte que deba cumplirlo;
- III.-** Cuando se trate de notificación de laudos arbitrales;
- IV.-** Cuando se trate de resoluciones que impongan un medio de apremio o una sanción;
- V.-** Cuando la Procuraduría notifique al acreedor haber recibido cantidades en consignación;
- VI.-** Cuando la autoridad lo estime necesario; y
- VII.-** En los demás casos que disponga la ley.

Las notificaciones personales deberán realizarse por notificador o por correo certificado con acuse de recibo del propio notificado o por cualquier otro medio fehaciente autorizado por la ley.

Este precepto señala los casos en los que la Procuraduría deberá realizar las notificaciones de manera personal, dada su relevancia.

<sup>178</sup> Ibidem p. 198

ARTICULO 105.- Salvo lo dispuesto en esta ley, los consumidores deberán presentar la reclamación dentro de los seis meses siguiente a cualquiera de los siguientes supuestos, el que ocurra primero:

I.- Tratándose de enajenación de bienes o prestación de servicios.

a) A partir de que se expida el comprobante que ampare el precio o la contraprestación pactada;

b) A partir de que se pague el bien o sea exigible total o parcialmente el servicio; o

c) A partir de que se reciba el bien, o se preste efectivamente el servicio.

II.- Tratándose del otorgamiento del uso o goce temporal de bienes:

a) A partir de que se expida el recibo a favor del que disfruta del uso o goce temporal;

o

b) A partir de que se cumpla efectivamente la contraprestación pactada en favor del que otorga el uso o goce temporal.

Tratándose de bienes inmuebles, el plazo a que se refiere este artículo será de un año.

La norma nos indica los términos que tendrá el consumidor para la presentación de la reclamación ante la Procuraduría, el cual será de seis meses siguientes a cualquiera de los supuestos antes mencionados, y en el caso de inmuebles se extenderá el plazo a un año.

ARTICULO 106.- Dentro de los procedimientos a que se refiere este capítulo, las partes podrán realizar la consignación ante la Procuraduría, mediante la exhibición de billetes de depósito expedidos por institución legalmente facultada para ello:

I.- Cuando el acreedor rehúse recibir la cantidad correspondiente;

II.- Cuando el acreedor se niegue a entregar el comprobante de pago;

III.- Cuando exista duda sobre la procedencia del pago;

IV.- Mientras exista incumplimiento de alguna de las obligaciones contraídas por la contraparte, en tanto se concluye el procedimiento ante la Procuraduría;

V.- En cumplimiento de convenios o laudos; y

VI.- Como garantía de compromisos asumidos ante la Procuraduría.

La Procuraduría realizará la notificación correspondiente y ordenará su entrega al consignatario o, en su caso, al órgano judicial competente.

En este artículo se establecen los supuestos específicos en que las partes pueden hacer consignación ante la Procuraduría mediante la exhibición de billetes de depósito expedidos por la institución legalmente facultada.

El siguiente artículo regula a la prueba pericial señalando ciertas peculiaridades:

ARTICULO 107.- En caso de requerirse prueba pericial, el consumidor y el proveedor podrán designar a sus respectivos peritos, quienes no tendrán obligación de presentarse a aceptar el cargo, sólo la de ratificar el dictamen al momento de su presentación. En caso de discrepancia en los peritajes de las partes la Procuraduría designará un perito tercero en discordia.

Este precepto regula a la prueba pericial, señalando que debe de haber un perito por cada una de las partes, a los que releva de la obligación de presentarse a protestar su cargo, y solo se requiere la ratificación de su dictamen en el momento en que este sea presentado. Así mismo se refiere a que en el caso de que los dictámenes sean discrepantes, la Procuraduría designará a un perito tercero en discordia.

Sobre lo relativo al computo de los plazos el artículo ciento ocho dispone:

ARTICULO 108.- A falta de mención expresa, los plazos establecidos en días en esta ley, se entenderán naturales. En caso de que el día en que concluya el plazo sea inhábil se entenderá que concluye el día hábil inmediato siguiente.

De acuerdo con la norma anterior, los plazos que se establezcan en la Ley se entenderán en días naturales, es decir, se contarán tanto los días hábiles como los inhábiles para el computo de los plazos que esta Ley señale salvo las menciones expresas de la misma.

En cuanto a las formas de representación ante la Procuraduría, el artículo ciento nueve indica:

ARTICULO 109.- Para acreditar la personalidad en los trámites ante la Procuraduría, tratándose de personas físicas bastará carta poder firmada ante dos testigos, en el caso de personas morales se requerirá poder notarial.

Este precepto regula la forma en que debe de acreditarse la representación; en el caso de las personas físicas, bastará con una carta poder firmada ante dos testigos, en cambio en lo concerniente a las personas morales, solo se podrá hacer su representación mediante poder otorgado ante notario en escritura pública.

ARTICULO 110.- Los convenios aprobados y los laudos emitidos por la Procuraduría tienen fuerza de cosa juzgada y traen aparejada ejecución, lo que podrá promoverse ante los tribunales competentes en la vía de apremio en juicio o en juicio ejecutivo, a elección del interesado.

Los convenios aprobados y los reconocimientos de los proveedores y consumidores de obligaciones a su cargo así como los ofrecimientos para cumplirlos que consten por escrito, formulados ante la Procuraduría, y que sean aceptados por la otra parte, podrán hacerse efectivos mediante las medidas de apremio contempladas por esta Ley.

Aún cuando no medie reclamación, la Procuraduría estará facultada para aprobar los convenios propuestos por el consumidor y el proveedor, previa ratificación.

Este artículo precisa que los convenios aprobados y los laudos emitidos por la Procuraduría tienen fuerza de cosa juzgada es decir, se les reconoce la firmeza de la sentencia judicial, cuando esta ya no puede ser combatida por los medios de impugnación, ni su contenido puede ser combatido por un proceso posterior. Asimismo, este párrafo confiere a los convenios y laudos de la Procuraduría, el carácter de títulos ejecutivos, como lo señala Ovalle Favela:

"Los convenios y los laudos son títulos ejecutorios porque son documentos idóneos para provocar el procedimiento de ejecución procesal inmediata, que en nuestro derecho se denomina vía de apremio. Asimismo dichos, convenios y laudos son títulos ejecutivos porque son documentos a los que la Ley expresamente les da ese carácter y permiten iniciar un juicio ejecutivo, cuando contengan un crédito cierto, líquido y exigible"<sup>179</sup>

<sup>179</sup>Ibidem, p.209

El mismo párrafo, del artículo 110 establece la posibilidad de que el interesado pueda elegir entre la vía de apremio o el juicio ejecutivo.

El segundo párrafo advierte que los convenios aprobados, el reconocimiento de obligaciones y el ofrecimiento para cumplirlos expresados por escrito, pueden hacerse efectivos mediante la aplicación de los medios de apremio establecidos por la propia Ley<sup>180</sup>

Finalmente el tercer párrafo, permite que las partes puedan someter a la aprobación de la Procuraduría los convenios que celebren, aún cuando no haya existido reclamación, siempre y cuando exista una ratificación previa.

#### 4.3. LEY DE IMPRENTA.<sup>181</sup>

La Ley de Imprenta, fue publicada el doce de abril de mil novecientos diecisiete por el Primer Jefe del Ejército Constitucionalista Venustiano Carranza.

Esta Ley es reglamentaria de los artículos sexto y séptimo constitucionales, los cuales salvaguardan la libertad de expresión y la libertad de imprenta respectivamente.

Anteriormente abordamos el estudio de los artículos constitucionales antes mencionados, e hicimos referencia a las limitaciones que nuestra Ley Suprema establece, con respecto al derecho de libre expresión y a la libertad de imprenta.

Recapitulando el artículo sexto constitucional estipula:

<sup>180</sup> El artículo 25 de la Ley Federal de Protección al Consumidor establece: La Procuraduría, para el desempeño de las funciones que le atribuye la ley, podrá emplear los siguientes medios de apremio:

I. Multa por el equivalente de una hasta doscientas veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal. En caso de que persista la infracción podrá imponerse nuevas multas por cada día que transcurra sin que se obedezca el mandato respectivo; y

II. El auxilio de la fuerza pública

“La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público...”

De lo anterior derivamos que la libertad de expresión podrá ser limitada en los casos siguientes:

- Cuando se ataque a la moral
- Cuando se ataquen los derechos de tercero
- Cuando se provoque algún delito
- Cuando se perturbe el orden público

Por otra parte, el artículo séptimo constitucional señala:

“Artículo. 7º Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública...”

Con base en lo anterior, la Constitución consigna las siguientes limitaciones a la libertad de imprenta:

- Cuando se ataque a la vida privada
- Cuando se ataque a la moral
- Cuando se ataque a la paz pública

Como podemos ver tanto el artículo sexto como el séptimo, establecen limitaciones inexactas y relativas a los derechos de libertad de expresión y libertad de imprenta, lo cual se intenta subsanar con la Ley de Imprenta en donde se estipula con más precisión las limitaciones relativas a cada uno de los derechos antes mencionados, como lo veremos a continuación:

<sup>100</sup> <http://www.cddhcu.gob.mx> página consultada el 14/02/03

El artículo primero de la Ley de Imprenta especifica que debe entenderse por ataques a la vida privada:

#### Artículo I

Constituyen ataques a la vida privada:

I.- Toda manifestación o expresión maliciosa hecha verbalmente o por señales en presencia de una o más personas, o por medio de manuscrito, o de la imprenta, del dibujo, litografía, fotografía o de cualquier otra manera que expuesta o circulando en público, o transmitida por correo, telégrafo, teléfono, radiotelegrafía o por mensajes, o de cualquier otro modo, exponga a una persona al odio, desprecio o ridículo, o pueda causarle demérito o en su reputación o en sus intereses;

II.- Toda manifestación o expresión maliciosa hecha en los términos y por cualquiera de los medios indicados en la fracción anterior, contra la memoria de un difunto con el propósito o intención de lastimar el honor o la pública estimación de los herederos o descendientes de aquél, que aún vivieren;

III.- Todo informe, reportazgo o relación de las audiencias de los jurados o tribunales, en asuntos civiles o penales, cuando refieran hechos falsos o se alteren los verdaderos con el propósito de causar daño a alguna persona, o se hagan, con el mismo objeto, apreciaciones que no estén ameritadas racionalmente por los hechos, siendo éstos verdaderos;

IV.- Cuando con una publicación prohibida expresamente por la Ley, se compromete la dignidad o estimación de una persona, expoméndola al odio, desprecio o ridículo, o a sufrir daños o en su reputación o en sus intereses, ya sean personales o pecuniarios.

Conforme a lo anterior, cualquier manifestación o expresión hecha de manera maliciosa; en forma verbal, escrita, por señales o expuesta por cualquier otra manera, que circule en el público, o sea transmitida por cualquier modo y que:

- Exponga a una persona al odio, desprecio, ridículo, o pueda causarle demérito en su reputación o en sus intereses.
- Sea hecha contra la memoria de un difunto con el propósito de lastimar el honor o la pública estimación de los herederos o descendientes de aquel, que aún vivieren.

- Sea un informe o reportazgo, relación de las audiencias de los jurados o tribunales en relación a asuntos civiles o penales, cuando se refieran a hechos falsos o se alteren los verdaderos con el propósito de causar daño a una persona, o se hagan apreciaciones que no estén ameritadas racionalmente por los hechos, siendo estos verdaderos.
- Que en una publicación prohibida expresamente por la ley, se comprometa la dignidad o estimación de una persona, exponiéndola al desprecio, odio y ridículo, o a sufrir daño en su reputación o intereses ya sean personales o pecuniarios.

En cualquiera de las anteriores hipótesis estaremos en presencia de lo que el artículo primero de esta Ley de Imprenta denomina ataques a la vida privada.

El artículo dos de la misma ley indica:

#### Artículo 2

Constituye un ataque a la moral:

I.- Toda manifestación de palabra, por escrito, o por cualquier otro de los medios de que habla la fracción I del artículo anterior, con la que se defiendan o disculpen, aconsejen o propaguen públicamente los vicios, faltas o delitos, o se haga la apología de ellos o de sus autores;

II.- Toda manifestación verificada con discursos, gritos, cantos, exhibiciones o representaciones o por cualquier otro medio de los enumerados en la fracción I del artículo 2o. con la cual se ultraje u ofenda públicamente al pudor, a la decencia o a las buenas costumbres o se excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos o impúdicos, teniéndose como tales todos aquellos que, en el concepto público, estén calificados de contrarios al pudor;

III.- Toda distribución, venta o exposición al público, de cualquiera manera que se haga, de escritos, folletos, impresos, canciones, grabados, libros, imágenes, anuncios, tarjetas u otros papeles o figuras, pinturas, dibujos o litografiados de carácter obsceno o que representen actos lúbricos;

Esta norma nos precisa que es lo que debemos entender por ataques a la moral, señalando que toda manifestación hecha de manera verbal, escrita o por cualquier otro medio de los señalados en la fracción I del artículo anterior en los que:

- Se defiendan, disculpen, aconsejen o propaguen públicamente los vicios, faltas o delitos, o se haga apología de ellos o de sus autores.
- Se ultraje o se ofenda públicamente al pudor, a la decencia o a las buenas costumbres o se excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos o impúdicos, teniéndose como tales todos aquellos que, en el concepto público estén calificados de contrarios al pudor.
- Se distribuyan, vendan o expongan al público escritos, folletos, impresos, canciones, grabados, libros, imágenes, anuncios, tarjetas u otros papeles, figuras, pinturas, dibujos, o litografiados de carácter obsceno o que representen actos lúbricos.

Siguiendo este orden el artículo tercero, nos precisa que es lo que se entiende por ataques a la paz u orden público de la siguiente forma:

### Artículo 3

Constituye un ataque al orden o a la paz pública:

I.- Toda manifestación o exposición maliciosa hecha públicamente por medio de discursos, gritos, cantos, amenazas, manuscritos, o de la imprenta, dibujo, litografía, fotografía, cinematógrafo, grabado o de cualquier otra manera, que tenga por objeto desprestigiar, ridiculizar o destruir las instituciones fundamentales del país; o con los que se injuria a la Nación Mexicana, o a las Entidades Políticas que la forman;

II.- Toda manifestación o expresión hecha públicamente por cualquiera de los medios de que habla la fracción anterior, con la que se aconseje, excite o provoque directa o indirectamente al Ejército a la desobediencia, a la rebelión, a la dispersión de sus miembros, o a la falta de otro u otros de sus deberes; se aconseje, provoque o excite directamente al público en general a la anarquía, al motín, sedición o rebelión, o a la desobediencia de las leyes o de los mandatos legítimos de la autoridad; se injurie a las

autoridades del país con el objeto de atraer sobre ellas el odio, desprecio o ridículo; o con el mismo objeto se ataque a los cuerpos públicos colegiados, al Ejército o Guardia Nacional o a los miembros de aquéllas y éstas, con motivo de sus funciones; se injurie a las naciones amigas, a los soberanos o Jefes de ellas o a sus legítimos representantes en el país; o se aconseje, excite o provoque a la Comisión de un delito determinado.

III.- La publicación o propagación de noticias falsas o adulteradas sobre acontecimientos de actualidad, capaces de perturbar la paz o la tranquilidad de la República o en alguna parte de ella, o de causar el alza o baja de los precios de las mercancías o de lastimar el crédito de la Nación o de algún Estado o Municipio, o de los bancos legalmente constituidos.

IV.- Toda publicación prohibida por la ley o por la autoridad por causa de interés público, o hecha antes de que la ley permita darla a conocer al público:

Así tenemos que toda expresión o manifestación maliciosa, hecha públicamente por cualquier medio y que:

- Tenga por objeto desprestigiar, ridiculizar o destruir las instituciones fundamentales del país; o con los que se injuria a la Nación Mexicana, o a las Entidades Políticas que la forman.
- Se aconseje, excite o provoque directa o indirectamente al Ejército a la desobediencia, a la rebelión, a la dispersión de sus miembros, o a la falta de otro u otros de sus deberes; se aconseje, provoque o excite directamente al público en general a la anarquía, al motín, sedición o rebelión, o a la desobediencia de las leyes o de los mandatos legítimos de la autoridad; se injurie a las autoridades del país con el objeto de atraer sobre ellas el odio, desprecio o ridículo; o con el mismo objeto se ataque a los cuerpos públicos colegiados, al Ejército o Guardia Nacional o a los miembros de aquéllas y éstas, con motivo de sus funciones; se injurie a las naciones amigas, a los soberanos o Jefes de ellas o a sus legítimos representantes en el país; o se aconseje, excite o provoque a la Comisión de un delito determinado.
- La publicación o propagación de noticias falsas o adulteradas sobre acontecimientos de actualidad, capaces de perturbar la paz o la tranquilidad de la República o en alguna parte de ella, o de causar el alza o baja de los precios de las

mercancías o de lastimar el crédito de la Nación o de algún Estado o Municipio, o de los bancos legalmente constituidos.

- Toda publicación prohibida por la ley o por la autoridad por causa de interés público, o hecha antes de que la ley permita darla a conocer al público;

Cualquiera de los supuestos anteriores se considerará como un ataque a la paz o al orden público.

En los tres artículos anteriores encontramos que se utilizan ciertos términos o palabras para hacer referencia a las características de las acciones que se encuentran en contra de la moral, el orden público o que atentan contra la vida privada, como por ejemplo: "expresiones o manifestaciones maliciosas", "manifestaciones hechas en público por cualquier medio", "incitaciones a la anarquía".

La propia ley en sus artículos consecutivos determina que se debe entender jurídicamente, en el caso de los términos antes señalados. En primer lugar tenemos que en el artículo cuarto se conceptúa lo que se entiende por, "expresión maliciosa":

#### Artículo 4

En los casos de los tres artículos que preceden, se considera maliciosa una manifestación o expresión cuando por los términos en que está concebida sea ofensiva, o cuando implique necesariamente la intención de ofender.

Conforme a este precepto se considerará maliciosa una expresión, cuando por los términos de la expresión sea ofensiva o implique la intención de ofender. Asimismo en el artículo posterior se intenta aclarar mejor esta situación, al precisar:

#### Artículo 5

No se considera maliciosa una manifestación o expresión aunque sean ofensivos sus términos por su propia significación, en los casos de excepción que la ley establezca

expresamente, y, además, cuando el acusado pruebe que los hechos imputados al quejoso son ciertos, o que tuvo motivos fundados para considerarlos verdaderos y que los publicó con fines honestos.

Este artículo quinto nos establece una excepción al indicar que no se considerará maliciosa la expresión aunque este contenga términos ofensivos siempre y cuando concorra alguna de las siguientes situaciones:

- Que la expresión hecha se encuentre contenida en los casos de excepción que la ley establezca expresamente, y
- Cuando el acusado pruebe que los hechos imputados al quejoso son ciertos o que tuvo motivos fundados para considerarlos verdaderos y que los publicó con fines honestos.

Aún cuando estos dos últimos artículos tratan de aclarar que quiere expresar la ley con la palabra maliciosa, se deja en este término una clara vaguedad y subjetividad, pues no se nos precisa en ninguno de estos dos artículos, cuando es que estamos en presencia de "términos que sean ofensivos por su propia significación".

El siguiente precepto se relaciona con el artículo quinto, en cuanto a que este último alude a que no se considerará maliciosa, la expresión hecha, cuando esta se encuentre en los casos de excepción que la ley establezca expresamente, y el artículo sexto manifiesta una de estos casos de excepción al indicar:

#### Artículo 6

En ningún caso podrá considerarse delictuosa la crítica para un funcionario o empleado público si son ciertos los hechos en que se apoya, y si las apreciaciones que con motivo de ella se hacen son racionales y están motivadas por aquéllos, siempre que no se viertan frases o palabras injuriosas.

Observamos que de acuerdo con este artículo, no se considerará delictuosa la crítica que se haga a un funcionario o empleado público siempre y cuando sean ciertos los hechos en

los que se apoya y las apreciaciones que se hagan con motivo de estos sean racionales y no viertan frases injuriosas.

El artículo séptimo de la ley hace referencia a que es lo que debemos entender por manifestaciones hechas en público, de la manera siguiente:

#### Artículo 7

En los casos de los artículos 1o., 2o. y 3o. de esta Ley, las manifestaciones o expresiones se considerarán hechas públicamente cuando se hagan o ejecuten en las calles, plazas, paseos, teatros u otros lugares de reuniones públicas, o en lugares privados pero de manera que puedan ser observadas, vistas u oídas por el público.

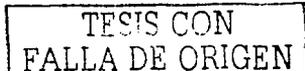
Este artículo señala que se considerará que las manifestaciones o expresiones son hechas públicamente cuando: se hagan o ejecuten en plazas, calles, paseos, teatros u otros lugares de reuniones públicas, o en lugares privados pero de manera que puedan ser observadas, vistas u oídas por el público. Esta aclaración se hace con referencia a estipulado por los artículos primero, segundo y tercero de la propia ley.

Finalmente para cerrar con las aclaraciones de que hace la propia Ley con respecto de algunos de los términos utilizados en los primeros dos artículos de la misma, se indica en el artículo octavo que es lo que debemos entender por incitación a la anarquía:

#### Artículo 8

Se entiende que hay excitación a la anarquía cuando se aconseje o incite al robo, al asesinato, a la destrucción de los inmuebles por el uso de explosivos o se haga la apología de estos delitos o de sus autores, como medio de lograr la destrucción o la reforma del orden social existente.

Por otro lado el artículo noveno de la ley, habla de una serie de escritos cuya publicación esta prohibida, los cuales son los siguientes:



## Artículo 9

### Queda prohibido:

I.- Publicar los escritos o actas de acusación en un proceso criminal antes de que se dé cuenta con aquellos o éstas en audiencia pública;

II.- Publicar en cualquier tiempo sin consentimiento de todos los interesados, los escritos, actas de acusación y demás piezas de los procesos que se sigan por los delitos de adulterio, atentados al pudor, estupro, violación y ataques a la vida privada;

III.- Publicar sin consentimiento de todos los interesados las demandas, contestaciones y demás piezas de autos en los juicios de divorcio, reclamación de paternidad, maternidad o nulidad de matrimonio, o diligencia de reconocimiento de hijos y en los juicios que en esta materia puedan suscitarse;

IV.- Publicar lo que pase en diligencias o actos que deban ser secretos por mandato de la ley o por disposición judicial;

V.- Iniciar o levantar públicamente subscripciones o ayudas pecuniarias para pagar las multas que se impongan por infracciones penales;

VI.- Publicar los nombres de las personas que formen un jurado, el sentido en que aquéllas hayan dado su voto y las discusiones privadas que tuvieren para formular su veredicto;

VII.- Publicar los nombres de los soldados o gendarmes que intervengan en las ejecuciones capitales;

VIII.- Publicar los nombres de los Jefes u Oficiales del Ejército o de la Armada y Cuerpos Auxiliares de Policía Rural, a quienes se encomiende una comisión secreta del servicio;

IX.- Publicar los nombres de las víctimas de atentados al pudor, estupro o violación;

X.- Censurar a un miembro de un jurado popular por su voto en el ejercicio de sus funciones;

XI.- Publicar planos, informes o documentos secretos de la Secretaría de Guerra y los acuerdos de ésta relativos a movilización de tropas, envíos de pertrechos de guerra y demás operaciones militares, así como los documentos, acuerdos o instrucciones de la Secretaría de Estado, entre tanto no se publiquen en el Periódico Oficial de la Federación o en Boletines especiales de las mismas Secretarías;

XII.- Publicar las palabras o expresiones injuriosas u ofensivas que se viertan en los Juzgados o Tribunales, o en las sesiones de los cuerpos públicos colegiados.

Como podemos ver, en el artículo anterior se vierten en sus doce fracciones una serie de escritos que no pueden ser objeto de publicación. La mayoría de las fracciones hablan sobre escritos relativos a asuntos jurisdiccionales y circunstancias relativas a los mismos. Además se habla de la prohibición de publicar los nombres de víctimas en cuanto a los delitos de atentados al pudor, violación, y estupro, así como los nombres de los jefes u Oficiales del Ejército, la Armada, Cuerpos Auxiliares y Policía Rural a los que se encomiende una misión secreta, en este mismo sentido se prohíbe publicar los planos, informes o documentos secretos de la Secretaría de Guerra así como documentos, instrucciones o acuerdos de la Secretaría de Estado, esto en tanto no se publiquen en el Periódico Oficial de la Federación o en los Boletines especiales de las Secretarías.

El artículo décimo nos habla de las infracciones que se interpondrán en el caso de que se publique alguno de los escritos que se encuentran prohibidos por el artículo noveno.

#### Artículo 10

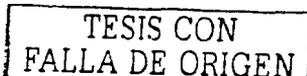
La infracción de cualquiera de las prohibiciones que contiene el artículo anterior, se castigará con multa de cincuenta a quinientos pesos y arresto que no bajará de un mes ni excederá de once.

Como podemos observar del artículo anterior impone una sanción que no resulta clara al señalar que la sanción consistirá en una multa de cincuenta a quinientos pesos y en adición a esta un arresto que no bajará de un mes ni excederá de once.

Además de la sanción de que establece el artículo anterior el artículo once nos indica lo siguiente:

#### Artículo 11

En caso de que en la publicación prohibida se ataque la vida privada, la moral o la paz



pública, la pena que señala el artículo que precede, se aplicará sin perjuicio de la que corresponda por dicho ataque.

Es decir que, además de la sanción que impone el artículo décimo, si la publicación prohibida ataca a la vida privada, a la moral o a la paz pública también deberá responder de las infracciones a que se hagan acreedores por tales violaciones.

En cuanto a las sanciones que se prevén en esta Ley de Imprenta para el caso de que se ataque a la vida privada, a la moral o al orden o la paz pública infringiendo lo dispuesto en los tres primeros artículos de la ley, se establece:

#### Artículo 31

Los ataques a la vida privada se castigarán:

I.- Con arresto de ocho días a seis meses y multa de cinco a cincuenta pesos, cuando el ataque o injuria no esté comprendido en la fracción siguiente:

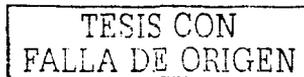
II.- Con la pena de seis meses de arresto a dos años de prisión y multa de cien a mil pesos, cuando el ataque o injuria sea de los que causen afrenta ante la opinión pública o consista en una imputación o en apreciaciones que puedan perjudicar considerablemente la honra, la fama, o el crédito del injuriado, o comprometer de una manera grave la vida, la libertad o los derechos o intereses de éste, o exponerlo al odio o al desprecio público.

Vemos que las sanciones que la ley impone en caso de ataques a la vida privada son de arresto de ocho días a seis meses y multa de cinco a cincuenta pesos, pero en el caso de que el ataque o injuria sea de los que causen afrenta ante la opinión pública o perjudique gravemente la honra, la fama, los derechos, intereses o expone al odio al injuriado la sanción será de arresto de seis meses hasta dos años de prisión y multa de cien a cien mil pesos.

En el caso de ataques a la moral el artículo treinta dos expresa:

#### Artículo 32

Los ataques a la moral se castigarán:



I.- Con arresto de uno a once meses y multa de cien a mil pesos en los casos de la fracción I del artículo 2o.:

II.- Con arresto de ocho días a seis meses y multa de veinte a quinientos pesos, en los casos de las fracciones II y III del mismo artículo.

Así tenemos que se castigará con arresto de uno a once meses y multa de cien a mil pesos en el caso de que se efectúe una manifestación ya sea oral o escrita que se propague por cualquier medio, con la que se defiendan, disculpen, se aconsejen o propaguen públicamente los vicios faltas, delitos o se haga apología de ellos o sus autores.

Y con arresto de ocho días a seis meses y multa de veinte a quinientos pesos, cuando se ultraje u ofenda públicamente al pudor, a la decencia, o a las buenas costumbres o se excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos o impúdicos, así como la distribución de escritos, folletos, grabados, canciones, imágenes, anuncios u otros de carácter obsceno que representen actos lúbricos.

Por último los ataques a la paz u orden público se castigaran de acuerdo con lo dispuesto por siguiente artículo:

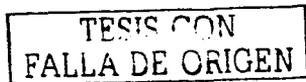
#### Artículo 33

Los ataques al orden o a la paz pública se castigarán:

I.-Con arresto que no bajará de un mes o prisión que no excederá de un año, en los casos de la fracción I del artículo 3o.

II.-En los casos de provocación a la comisión de un delito si la ejecución de éste siguiere inmediatamente a dicha provocación, se castigará con la pena que la ley señala para el delito cometido, considerando la publicidad como circunstancia agravante de cuarta clase. De lo contrario, la pena no bajará de la quinta parte ni excederá de la mitad de la que correspondería si el delito se hubiese consumado;

III.-Con una pena que no bajará de tres meses de arresto, ni excederá de dos años de prisión, en los casos de injurias contra el Congreso de la Unión o alguna de las Cámaras,



contra la Suprema Corte de Justicia de la Nación, contra el Ejército, la Armada o Guardia Nacional, o las instituciones que de aquél y éstas dependan:

IV.-Con la pena de seis meses de arresto al año y medio de prisión y multa de cien a mil pesos, cuando se trate de injurias al Presidente de la República en el acto de ejercer sus funciones o con motivo de ellas:

V.-Con la pena de tres meses de arresto a un año de prisión y multa de cincuenta a quinientos pesos, las injurias a los Secretarios del Despacho, al Procurador General de la República o a los directores de los departamentos federales, a los Gobernadores del Distrito Federal y Territorios Federales, en el acto de ejercer sus funciones o con motivo de ellas, o a los Tribunales, legislaturas y Gobernadores de los Estados, a éstos con motivo de sus funciones.

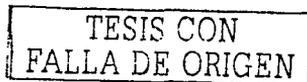
VI.-Con arresto de uno a seis meses y multa de cincuenta a trescientos pesos, las injurias a un magistrado de la Suprema Corte, a un Magistrado de Circuito o del Distrito Federal o de los Estados, Juez de Distrito o del orden común ya sea del Distrito Federal, de los Territorios o de los Estados, a un individuo del Poder Legislativo Federal o de los Estados, o a un General o Coronel, en el acto de ejercer sus funciones o con motivo de ellas, o contra cualquier otro cuerpo público colegiado distinto de los mencionados en las fracciones anteriores ya sean de la Federación o de los Estados. Si la injuria se verificare en una sesión del Congreso o en una audiencia de un tribunal, o se hiciera a los Generales o Coroneles en una parada militar o estando al frente de sus fuerzas, la pena será de dos meses de arresto a dos años de prisión y multa de doscientos a dos mil pesos;

VII.-Con arresto de quince días a tres meses y multa de veinticinco a doscientos pesos, al que injurie al que mande la fuerza pública, a uno de sus agentes o de a la autoridad, o a cualquiera otra persona que tenga carácter público y no sea de las mencionadas en las cuatro fracciones anteriores, en el acto de ejercer sus funciones o con motivo de ellas;

VIII.-Con la pena de uno a once meses de arresto y multa de cincuenta a quinientos pesos, en los casos de injurias a las Naciones amigas a los Jefes de ellas, o a sus representantes acreditados en el País;

IX.-Con una pena de dos meses de arresto a dos años de prisión, en los casos de la fracción III del artículo 3o.

De acuerdo con el precepto anterior las infracciones al artículo cuarto de la presente Ley, se castigarán atendiendo a la gravedad de la infracción con multa y arresto los cuales variaran de acuerdo a la violación cometida.



Conforme a lo visto anteriormente, observamos que la Ley de Imprenta es una legislación antigua que data de 1917, la cual hasta la fecha no ha sufrido ninguna modificación, por lo que en sus normas o preceptos sufren de una falta de adecuación a el marco legislativo que nos rige actualmente.

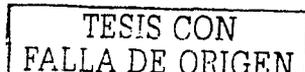
Por otro lado vemos que la Ley de Imprenta como ley reglamentaria de los artículos 6º y 7º constitucionales nos brinda en sus tres primeros artículos nos brinda una definición de lo que debemos entender jurídicamente, por daños a la moral, a la vida privada y perturbaciones al orden público así como sus respectivas sanciones. Debemos apuntar que aunque en esta legislación se quiere brindar una mayor claridad sobre las limitaciones establecidas por la constitución a la libertad de imprenta y de expresión, la Ley de Imprenta aún sigue dejando en cuanto a estas definiciones una gran subjetividad y relatividad, puesto que los artículos se prestan a una interpretación que puede ser diferente según el punto de vista de cada persona.

Hemos estudiado de manera somera lo que la Ley de Imprenta reglamenta acerca de la publicidad como una forma de expresión y libertad de imprenta, vimos tanto las definiciones de las limitaciones a estos derechos como las sanciones que se establecen en caso de que se suscite una infracción. Aunque la Ley de Imprenta consta de treinta y seis artículos, solo tocamos los que podrían ajustarse a lo que es nuestro tema de estudio, puesto que en los demás artículos de esta ley se regula de manera específica lo relativo a periódicos, revistas y demás impresos que no tienen una relación directa con la publicidad comercial.

#### **4.4. LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN<sup>182</sup>**

La Ley Federal de Radio y Televisión es publicada el diecinueve de enero de mil novecientos sesenta. Esta Ley tiene por objeto regular todo lo concerniente a la radio y la televisión como se desprende del título primero de la misma, que veremos a continuación:

<sup>182</sup> <http://www.cirt.com.mx> página consultada el 28/02/03



**Artículo 1o.-** Corresponde a la Nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible.

En este primer artículo se estipula que la Nación tiene el dominio directo del espacio territorial y como consecuencia de esto, también del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Este dominio es inalienable e imprescriptible, es decir, no puede ser objeto de venta ni opera la prescripción.<sup>183</sup>

**Artículo 2o.-** El uso del espacio a que se refiere el artículo anterior, mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículos de información y de expansión, sólo podrá hacerse previo concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente ley.

Este artículo precisa, que el uso del espacio aéreo, para la difusión de noticias, ideas e imágenes como vehículos de información y expansión, solo se realizarán con la previa concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue conforme lo dispuesto en la Ley Federal de Radio y Televisión.<sup>184</sup>

**Artículo 3o.-** La industria de la radio y la televisión comprende el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas, mediante la instalación, funcionamiento y operación de estaciones radiodifusoras por los sistemas de modulación, amplitud o frecuencia, televisión, faesímile o cualquier otro procedimiento técnico posible.

<sup>183</sup> Es importante señalar que en nuestra Constitución se establece, el dominio que tiene la Nación sobre el territorio nacional y el espacio aéreo, en atención a lo que dispone el artículo veintiséis constitucional en su cuarto párrafo, al decir que corresponde a la Nación el dominio directo del espacio situado sobre el territorio Nacional, asimismo en el párrafo sexto del mismo artículo, nos precisa que este dominio será inalienable y imprescriptible. Además el artículo cuarenta y ocho constitucional establece que el espacio situado sobre el territorio nacional dependerá directamente del gobierno de la Federación.

<sup>184</sup> A este respecto el artículo veintisiete constitucional párrafo sexto establece que, el dominio de la nación es inalienable e imprescriptible y su explotación, el uso o el aprovechamiento de los recursos de que se trata, por los particulares o por sociedades constituidas conforme a las leyes mexicanas no podrá realizarse sino mediante concesiones otorgadas por el Ejecutivo Federal de acuerdo a las reglas y condiciones que establezcan las leyes. En adición a lo anterior el artículo setenta y tres constitucional en su fracción diecisiete, se establece como facultad del Congreso de la Unión, dictar leyes sobre vías generales de comunicación.

El artículo tercero, nos indica que es lo que comprende la industria de la radio y televisión, estipulando que es el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas, mediante la instalación, funcionamiento y operación de estaciones radiodifusoras, por sistemas de amplitud modulada o frecuencia modulada, así como la televisión, facsímil y cualquier otro procedimiento técnico posible.

**Artículo 4o.-** La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público; por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

Este precepto establece que la radio y la televisión son una actividad de interés público, y en atención a esto el Estado tendrá la obligación de protegerla y vigilarla para el cumplimiento de su función social.

**Artículo 5o.-** La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;

II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

De acuerdo a lo anterior, la función social de la radio y la televisión consiste en fortalecer la integración nacional, y mejorar las formas de convivencia humana. Y para tal fin las transmisiones de estos medios procurarán; evitar dar una influencia nociva a la niñez y juventud; elevar el nivel cultural del pueblo conservando las tradiciones y costumbres del país;



fortalecer la unidad nacional la amistad y la cooperación internacional; respetar los principios morales y sociales así como los vínculos familiares.

**Artículo 6o.-** En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo Federal, por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los Gobiernos de los Estados, los Ayuntamientos, y los organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.

Aquí se habla de que para llevar a cabo lo expuesto por el artículo quinto, el Ejecutivo Federal promoverá la transmisión de programas, sociales, culturales y cívicos, por medio de las Secretarías, Gobiernos de los Estados y organismos públicos.

**Artículo 7o.-** El Estado otorgará facilidades para su operación a las estaciones difusoras que, por su potencia, frecuencia o ubicación, sean susceptibles de ser captadas en el extranjero, para divulgar las manifestaciones de la cultura mexicana, fomentar las relaciones comerciales del país, intensificar la propaganda turística y transmitir informaciones sobre los acontecimientos de la vida nacional.

A las estaciones y difusoras que cuenten con la suficiente potencia para ser captadas en el extranjero, el Estado les otorgará facilidades en cuanto a la divulgación de cultura mexicana, el fomento de las relaciones comerciales del país, el fomento del turismo, y sobre los acontecimientos de la vida nacional.

En atención a lo vertido anteriormente, vemos que el espacio aéreo es del dominio de la nación, el cual es inalienable e imprescriptible, en consecuencia la radio y la televisión para poder hacer uso de este espacio quedan sujetos a la concesión o permiso del Ejecutivo Federal. Asimismo se determina que la radio y la televisión son una actividad de interés público, con una función social por lo que deberá procurar en sus transmisiones ciertos valores que son importantes para la sociedad y el país en general.

El Título Segundo de esta misma ley, nos habla de la jurisdicción y la competencia en cuanto a los asuntos relacionados con la radio y televisión como a continuación veremos:

**Artículo 8o.-** Es de jurisdicción federal todo lo relativo a la radio y la televisión.

Tenemos entonces, que de acuerdo con el precepto anterior se reafirma la jurisdicción federal en todo lo concerniente a la radio y televisión, tal y como lo establece la Constitución.

**Artículo 9o.-** A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes corresponde:

I.- Otorgar y revocar concesiones y permisos para estaciones de radio y televisión, asignándoles la frecuencia respectiva;

II.- Declarar el abandono de trámite de las solicitudes de concesión o permiso, así como declarar la nulidad o la caducidad de las concesiones o permisos y modificarlos en los casos previstos en esta Ley.

III.- Autorizar y vigilar, desde el punto de vista técnico, el funcionamiento y operación de las estaciones y sus servicios;

IV.- Fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales;

V.- Intervenir en el arrendamiento, venta y otros actos que afecten el régimen de propiedad de las emisoras;

VI.- Imponer las sanciones que correspondan a la esfera de sus atribuciones, y

VII.- Las demás facultades que le confieren las leyes.

En suma, vemos que a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes le corresponde, otorgar o revocar las concesiones o permisos para radio y televisión así como declarar el abandono, caducidad o nulidad de los mismos; además de ejercer funciones de vigilancia de las estaciones desde el punto de vista técnico, intervenir en actos que afecten el régimen jurídico de las emisoras, fijar las tarifas correspondientes e imponer las sanciones que correspondan en la esfera de sus atribuciones.

**Artículo 10.-** Compete a la Secretaría de Gobernación:

I.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de tercero, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos;

II.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión dirigidos a la población infantil propicien su desarrollo armónico, estimulen la creatividad y la solidaridad humana,

procuren la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional. Promuevan el interés científico, artístico y social de los niños, al proporcionar diversion y coadyuvar a su proceso formativo.

III.- Se deroga.

IV.- Vigilar la eficacia de las transmisiones a que se refiere el artículo 59 de esta ley;

V.- Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de esta ley, y

VI.- Las demás facultades que le confieren las leyes.

Vemos que de acuerdo al anterior artículo la Secretaría de Gobernación se encargará de vigilar que las transmisiones de radio y televisión respeten las limitaciones establecidas por la Constitución a la Libertad de expresión y de imprenta, en los artículos sexto y séptimo respectivamente.

También se encargará de vigilar que dichas transmisiones dirigidas al público infantil estimulen un desarrollo armónico, promoviendo un interés cultural, científico, artístico y social. Finalmente se le da la facultad de imponer las sanciones de acuerdo a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de esta ley.

**Artículo II.-** La Secretaría de Educación Pública tendrá las siguientes atribuciones:

I.- Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión;

II.- Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico;

III.- Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión;

IV.- Elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil.

V.- Intervenir dentro de la radio y la televisión para proteger los derechos de autor;

VI.- Extender certificados de aptitud al personal de locutores que eventual o permanentemente participe en las transmisiones;

VII.- Informar a la Secretaría de Gobernación los casos de infracción que se relacionen con lo

preceptuado en este artículo, con excepción de la fracción IV, a fin de que imponga las sanciones

correspondientes.

VIII.- Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno

Federal, con apego al artículo tercero constitucional cuando se trate de cuestiones educativas; y

IX.- Las demás que le confiera la ley.

En resumen ala Secretaría de Educación Pública le corresponderá, lo relativo a la promoción de la enseñanza a través de la radio y la televisión, desarrollando la cultura social, cívica, educativa y recreativa, además de extender los certificados de aptitud a locutores y proteger los derechos de autor.

A diferencia de las otras Secretarías, a la Secretaría de Educación Pública no se le confieren facultades para sancionar en lo relativo a sus atribuciones, en cambio se establece la obligación de esta de informar a la Secretaría de Gobernación sobre las infracciones que se relaciones con lo preceptuado en este artículo.

**Artículo 12.-** A la Secretaría de Salubridad y Asistencia compete:

I.- Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas:

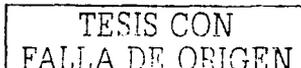
II.- Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades;

III.- Promover y organizar la orientación social en favor de la salud del pueblo;

IV.- Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones, y

V.- Las demás facultades que le confiera la ley.

Por último tenemos a la Secretaría de Salud, la cual tendrá dentro de sus atribuciones autorizar la propaganda comercial en cuanto a: la medicina y sus actividades conexas, comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos,



tratamientos, artículos de higiene y embellecimiento, así como los de prevención y curación de enfermedades.

Además de lo anterior promoverá a través de estos medios la orientación social a favor de la salud e impondrá las sanciones que correspondan a sus atribuciones.

Una vez que hemos visto las generalidades de esta ley, nos remitiremos al Título Cuarto, Capítulo Tercero de la propia Ley, el cual se encarga de regular lo concerniente a la programación, en este apartado veremos, cuáles son las disposiciones que establece la presente ley en cuanto a publicidad comercial se refiere.

En primer lugar el artículo cincuenta y ocho expone:

Artículo 58.- El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.

La disposición anterior hace énfasis en la libertad de expresión y de imprenta establecidas en la Constitución, las cuales no tendrán mas limitación que las señaladas en la propia Carta Magna, por lo que no podrán ser objeto de censura previa, inquisición judicial o administrativa.

Posteriormente el artículo sesenta y siete se refiere a la publicidad de la forma siguiente:

Artículo 67.- La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;

II.- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;

III.- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades;

IV.- No deberá hacer, en la programación referida por el Artículo 59 Bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

Este artículo nos habla de las bases a que deberá sujetarse la publicidad que sea transmitida por la radio o televisión, en primer lugar se dice que la programación y la publicidad mantendrán un equilibrio, lo que significa que las transmisiones de radio y televisión alternarán la publicidad y la programación habitual en un grado de igualdad.

Subsecuentemente se nos indican una serie de prohibiciones en cuanto a la materia, refiriendo que no podrá hacerse publicidad sobre:

- Centros de vicio.
- Productos comerciales, industriales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de usos, indicaciones, o propiedades.
- Incite a la violencia, o relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

En el artículo sesenta y ocho se habla sobre la publicidad referida a bebidas alcohólicas:

Artículo 68.- Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian.

De lo anterior deducimos que, los anuncios sobre bebidas alcohólicas que tengan una graduación mayor a los veinte grados:

- no deberán ser exagerados
- no deberán emplear a menores de edad
- no podrán ingerirse las bebidas anunciadas ( ni de manera real o aparente)
- deberá alternarse con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición

Los artículos sesenta y nueve, setenta, hablan de los anuncios que no podrán ser exhibidos o transmitidos a menos que exista una autorización previa, por parte de la Secretaría correspondiente:

Artículo 69.- Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Artículo 70.- Sólo podrá hacerse propaganda o anuncio de loterías, rifas y otra clase de sorteos, cuando éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación. La propaganda o anuncio de las Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares y de las operaciones que realicen, deberá contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

En síntesis, tenemos que, los anuncios sobre productos con fines terapéuticos, aparatos, artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades requerirán la autorización previa de la Secretaría de Salud, y las difusoras comerciales ya sean de radio o televisión deberán exigir que dicha publicidad cuente con dicha autorización.

De la misma forma los anuncios sobre loterías, rifas u otra clase de sorteos deberán ser previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación. Por último se establece que los anuncios en cuanto a Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares deberán contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

Ahora bien una vez que hemos visto los lineamientos que establece la Ley Federal de Radio y Televisión con respecto a la publicidad, veremos que es lo que la misma Ley dispone en caso de que haya una infracción a las normas establecidas al respecto.

En el Título Sexto, Capítulo Único, denominado Infracciones y Sanciones, en su artículo ciento uno se establece:

Artículo 101.- Constituyen infracciones a la presente ley:

I.- Las transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz y al orden públicos;

II.- No prestar los servicios de interés nacional previstos en esta ley, por parte de los concesionarios o permisionarios;

III.- La operación de una emisora con una potencia distinta a la asignada, sin autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

IV.- La alteración sustancial por los locutores de los textos de boletines o informaciones proporcionados por el Gobierno, con carácter oficial para su transmisión; asimismo, la emisión no autorizada de los textos de anuncios o propaganda comerciales que requieran previamente la aprobación oficial;

V.- Utilizar los servicios de locutores, cronistas o comentaristas que carezcan de certificado de aptitud;

VI.- Iniciar las transmisiones sin la previa inspección técnica de las instalaciones;

VII.- No suprimir las perturbaciones o interferencias que causen a las emisiones de otra difusora en el plazo que al efecto les haya fijado la Secretaría de Comunicaciones y Transportes

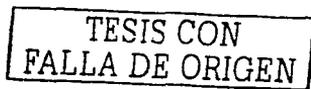
VIII.- Modificar las instalaciones sin la previa aprobación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

IX.- La violación a lo dispuesto en el artículo 46;

X.- No cumplir con la obligación que les impone el artículo 59 de esta ley;

XI.- La falta de cumplimiento a cualesquiera de las obligaciones contenidas en el artículo 60 de esta ley;

XII.- No encadenar una emisora cuando se trate de transmitir las informaciones a que se refiere el artículo 62;



XIII.- La desobediencia a cualquiera de las prohibiciones que para la correcta programación prevé el artículo 63 de esta ley;

XIV.- La violación a lo dispuesto por el artículo 64 de esta ley;

XV.- Contravenir lo dispuesto por cualesquiera de las tres fracciones del artículo 67 de esta ley;

XVI.- Contravenir las disposiciones que, en defensa de la salud pública, establece el artículo 68 de la presente ley;

XVII.- Realizar propaganda o anuncios en contravención al artículo 70;

XVIII.- Faltar a lo que dispone el artículo 75 en relación con el uso del idioma nacional;

En atención a el objeto de estudio del presente trabajo solo haremos referencia a las infracciones señaladas en las fracciones cuarta, décimo quinta, décimo sexta y décimo séptima, las cuales hacen referencia a la infracción o violación de las normas que regulan la publicidad, puesto que tales fracciones disponen:

IV.- La alteración sustancial por los locutores de los textos de boletines o informaciones proporcionados por el Gobierno, con carácter oficial para su transmisión; asimismo, la emisión no autorizada de los textos de anuncios o propaganda comerciales que requieran previamente la aprobación oficial;

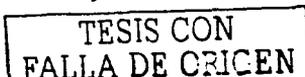
XV.- Contravenir lo dispuesto por cualesquiera de las tres fracciones del artículo 67 de esta ley;

XVI.- Contravenir las disposiciones que, en defensa de la salud pública, establece el artículo 68 de la presente ley;

XVII.- Realizar propaganda o anuncios en contravención al artículo 70;

La fracción cuarta se refiere a la infracción que se haga con respecto de los artículos sesenta y nueve y setenta de la Ley en cuanto a que los anuncios que se refieran a los caos mencionados en estos artículos, requerirán la autorización previa, ya sea de la Secretaría de Salud, de Gobernación o de Hacienda.

En el caso de la fracción décimo quinta se refiere a las restricciones que impone el artículo sesenta y siete en cuanto a los anuncios publicitarios, las cuales ya vimos.



La siguiente fracción hace referencia a la contravención de lo dispuesto por esta Ley, en el caso de anuncios de bebidas alcohólicas cuya graduación exceda de veinte grados.

Finalmente, la fracción diecisiete dispone que se considerará como una infracción a la Ley, la transmisión de anuncios sin la autorización previa de la Secretaría de Gobernación o de Hacienda, según sea el caso de acuerdo con lo dispuesto en el artículo setenta de la propia Ley.

En el caso de que se llegaren a cometer las infracciones anteriormente descritas, el artículo ciento cuatro dispone:

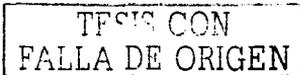
Artículo 104.- Se impondrá multa de quinientos a cinco mil pesos en los casos de las fracciones IV, V, VI, VII, IX, X, XI, XII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII, XIX, XX, y XXIV del mismo artículo 101.

Debido a lo anterior tenemos que, la Ley impone sanción que se hace consistir en una multa de quinientos a cinco mil pesos al que viole las disposiciones establecidas en cuanto a publicidad se refiere.

Por lo que respecta a la sanción que se establece los artículos ciento cinco y ciento seis disponen que:

Artículo 105.- Para imponer las sanciones a que se refieren los artículos 103 y 104 de esta ley, la autoridad administrativa oír previamente al o a los presuntos infractores. Cuando se encuentren irregularidades de carácter técnico durante las visitas de inspección a las radiodifusoras, se les concederá un plazo perentorio para corregirlas, sin perjuicio de formar el expediente de infracción que proceda, a que se refiere el párrafo antecedente y de que la autoridad administrativa dicte oportunamente la resolución que corresponda.

Artículo 106.- Para la fijación del monto de las sanciones pecuniarias que resulten aplicables según el título sexto de esta Ley, los importes mínimo y máximo establecidos se convertirán a días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal y Area



Metropolitana, a razón de un día por cada diez pesos, teniendo en cuenta la fecha en que se cometió la infracción. En las infracciones a que se refiere el

Es decir que de acuerdo con lo anteriormente establecido, los infractores a la presente normatividad tendrán garantía de audiencia.

Por otro lado, determina que los importes mínimos y máximos de las multas se convertirán a días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, tomando en cuenta el día en que se cometió la infracción. Asimismo se dice que la sanción se impondrá de acuerdo a la gravedad de la falta y a la condición económica del infractor.

#### **4.5. REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN EN MATERIA DE CONCESIONES, PERMISOS Y CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN**

Una vez que analizamos lo que establece la Ley Federal de Radio y Televisión con relación a la publicidad, encontramos que las normas que esta contiene al respecto son muy generales, es por ello que resulta necesario expedir disposiciones reglamentarias que precisen el contenido de lo dispuesto en la Ley.

Con este fin se expide el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, el cual abordaremos, atendiendo a las disposiciones que este establece con relación a nuestro tema que es la publicidad.

Este Reglamento es publicado en el Diario Oficial de la Federación, el diez de octubre del dos mil dos, entrando en vigor al día siguiente. Abrogándose con este el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, publicado en el Diario Oficial el cuatro de abril de mil novecientos setenta y tres.



El artículo treinta y cuatro del mencionado Reglamento, establece lo siguiente:

**Artículo 34.-** Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión lo siguiente:

**I.** Efectuar transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz o al orden públicos;

**II.** Todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto de los héroes o para las creencias religiosas, así como lo que, directa o indirectamente, discrimine cualesquiera razas;

**III.** Hacer apología de la violencia, del crimen o de vicios;

**IV.** Realizar transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes, así como recursos de baja comicidad;

**V.** La emisión de textos de anuncios o propaganda comercial que, requiriendo la previa autorización oficial, no cuente con ella;

**VI.** Alterar substancialmente los textos de boletines, informaciones o programas que se proporcionen a las estaciones para su transmisión con carácter oficial;

**VII.** Presentar escenas, imágenes o sonidos que induzcan al alcoholismo, tabaquismo, uso de estupefacientes o de sustancias psicotrópicas, y

**VIII.** Transmitir informaciones que causen alarma o pánico en el público.

En este artículo se advierte la prohibición hecha a los anunciantes, agencias de publicidad, publicistas, personas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión entre otros. Efectuar transmisiones que:

- Sean contrarias a la seguridad del Estado, paz u orden público
- Que denigren u ofendan a los héroes, creencias religiosas, o discriminen a alguna raza
- Realicen apología de la violencia, crimen o vicios
- Causen corrupción al lenguaje o sean contrarias a las buenas costumbres

- Emitan textos o anuncios sin la autorización correspondiente
- Alteren de manera substancial la información que se proporcione a las estaciones para su transmisión con carácter oficial
- Induzcan al alcoholismo, tabaquismo, uso de estupefacientes o sustancias psicotrópicas
- Informaciones que causen alarma o pánico

Observamos que en las fracciones del artículo anterior encontramos expresiones como: "apología a la violencia", "contrario a las buenas costumbres", "corrupción del lenguaje", el significado de estas frases se aclara en los tres siguientes artículos:

**Artículo 35.-** Se considera que se hace apología de la violencia, el crimen o los vicios en los siguientes casos:

**I.** Cuando se excite al desorden, se aconseje o se incite al robo, al crimen, a la destrucción de bienes o se justifique la comisión de los delitos o a sus autores;

**II.** Cuando se defiendan, disculpen o aconsejen los vicios; y

**III.** Cuando se enseñe o muestre la forma de realizar delitos o practicar vicios, sin demostrar durante la transmisión las consecuencias sociales adversas de esos hechos.

**Artículo 36.-** Se considera que se corrompe el lenguaje cuando las palabras utilizadas por origen o por su uso sean consideradas como proceaces.

**Artículo 37.-** Se consideran contrarias a las buenas costumbres:

**I.** El tratamiento de temas que estimulen las ideas o prácticas contrarias a la moral, a la integridad del hogar, se ofenda al pudor, a la decencia o excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos, y

**II.** La justificación de las relaciones sexuales ilícitas o promiscuas y el tratamiento no científico de problemas sociales tales como la drogadicción o el alcoholismo.

Es de esta forma que el Reglamento pretende aclarar el significado de las fracciones descritas en el artículo treinta y cuatro, señalando de manera específica las conductas que serían contrarias a la norma.

Posteriormente en el Capítulo Sexto del Título Sexto, denominado "De La Propaganda Comercial", encontramos una serie de normas que detallan lo establecido en la Ley Federal de Radio y Televisión con respecto a la publicidad, como lo veremos a continuación:

Recordaremos que en la Ley Federal de Radio y Televisión establecía en su artículo sesenta y siete primera fracción lo siguiente:

"Artículo 67.- La propaganda comercial que se transmita por radio y televisión se ajustará a las siguientes bases:

I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de programación..."

La Ley establece que la radio y televisión deberá mantener un prudente equilibrio entre los anuncios y la programación habitual, pero no aclara a que se refiere con prudente equilibrio.

La precisión de lo que debemos entender por "prudente equilibrio" se hace en el Reglamento que nos indica al respecto:

**Artículo 39.-** La propaganda comercial que se transmita por estaciones de radio o televisión, deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

**Artículo 40.-** El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos.

**I.** En estaciones de televisión, el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación, y

**II.** En estaciones de radio, el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión.

La duración de la propaganda comercial no incluye los promocionales propios de la estación ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado y otros a disposición del Poder Ejecutivo.

Como podemos ver el artículo treinta y nueve del Reglamento vuelve a señalar la obligación por parte de la radio y la televisión de mantener un "prudente equilibrio entre la programación y los anuncios que se transmitan. Y a continuación el artículo cuarenta establece que el prudente equilibrio será en los siguientes términos:

En la televisión el tiempo de la propaganda comercial no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de la transmisión de cada estación. Y en la radio no deberá exceder del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión. Lo establecido anteriormente no incluye los promocionales propios de la estación ni las transmisiones que correspondan al tiempo del Estado y otros a disposición del Poder Ejecutivo.

El artículo cuarenta y uno, indica en su texto que los comerciales para televisión, nacionales o extranjeros deberán ser aptos para todo público.

**Artículo 41.-** Los comerciales filmados o aprobados para la televisión, nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo público.

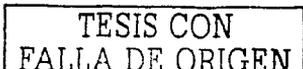
En la norma siguiente se habla de la publicidad de las bebidas alcohólicas, al señalar:

**Artículo 42.-** La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

- I. Abstenerse de toda exageración;
- II. Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular, y
- III. Hacerse a partir de las veintidós horas, de acuerdo con la fracción III del artículo 24 de este Reglamento.

En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad. Asimismo, queda prohibido, en la publicidad de dichas bebidas, que se ingieran real o aparentemente frente al público.

En esta norma se contienen los lineamientos a los que deberán de sujetarse los anuncios que versen sobre bebidas alcohólicas. Así tenemos que tales anuncios no podrán ser exagerados, tendrán que combinar dentro de su texto o alternarlo con propaganda de educación higiénica o de mejoramiento de la nutrición, solo podrán ser transmitidos a partir de



las veintidós horas, queda estrictamente prohibido utilizar menores de edad en estos anuncios y por último se establece la prohibición de ingerir real o aparentemente ante el público dichas bebidas.<sup>185</sup>

En la disposición siguiente se habla de los anuncios del tabaco:

**Artículo 43.-** No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para todo público.

A diferencia de lo establecido en cuanto a los anuncios referentes a bebidas alcohólicas, en donde se establecen diversos lineamientos a los cuales deberán ajustarse, en lo que respecta a los anuncios de tabaco solo se especifica que estos no deberán ser transmitidos en los horarios destinados para todo público.<sup>186</sup>

Los siguientes artículos hablan de la prohibición de cierta clase de publicidad, al señalar lo siguiente:

**Artículo 44.-** Queda prohibida toda publicidad referente a:

- I. Cantinas, y
- II. La publicidad que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar.

<sup>185</sup> Cfr. Ley de Radio y Televisión artículo 68.

<sup>186</sup> Al respecto de la clasificación de los horarios para la radio y televisión el artículo veinticuatro del propio reglamento dispone: "Artículo 24.- Para los efectos de los artículos 59 bis, párrafo último, y 72 de la Ley Federal de Radio y Televisión, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía clasificará las películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados de la siguiente manera:

- I. "A": aptos para todo público, los cuales podrán transmitirse en cualquier horario;
- II. "B": aptos para adolescentes y adultos, los cuales podrán transmitirse a partir de las veinte horas;
- III. "B-15": aptos para adolescentes mayores de 15 años y adultos, los cuales podrán transmitirse a partir de las veintuna horas;
- IV. "C": aptos para adultos, los cuales podrán transmitirse a partir de las veintidós horas, y
- V. "D": aptos para adultos, los cuales podrán transmitirse entre las cero y las cinco horas.

La Secretaría de Gobernación, previa opinión del Consejo Nacional de Radio y Televisión, emitirá los criterios generales de clasificación. Estos criterios deberán ser publicados en el **Diario Oficial de la Federación** y serán aplicados por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía para la clasificación de películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados. La Secretaría de Gobernación podrá autorizar la transmisión, a cualquier hora e independientemente de su clasificación, en casos específicos y cuando a su juicio existan circunstancias que así lo ameriten, como la calidad artística del programa, el tipo de auditorio a que va dirigida, su temática u otras razones similares.

**Artículo 45.-** Se considera como publicidad de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.<sup>187</sup>

Desde esta perspectiva, queda prohibida la publicidad de cantinas, así como aquella que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres por las características del producto que se anuncia. Asimismo se establece que se considera centro de vicio a cualquier espectáculo transmitido desde estos lugares.

Por último y para terminar con este Título Sexto de la Propaganda Comercial, el artículo cuarenta y seis del indica:

**Artículo 46.-** Las estaciones de radio y televisión concesionadas podrán transmitir, de las 00:00 y hasta las 05:59 horas, programación de oferta de productos. La Secretaría de Gobernación podrá autorizar la transmisión de dichos programas en un horario distinto.

Los tiempos del Estado a que se refiere la fracción II del artículo 15 de este Reglamento no se podrán transmitir en los programas destinados a la oferta de productos.

La disposición anterior nos indica que las estaciones de radio y televisión concesionadas estarán en aptitud de transmitir, programación de oferta de productos en el horario comprendido de las cero horas a las cinco horas con cincuenta y nueve minutos. Aunque también se podrán realizar en horarios distintos siempre y cuando se cuente con la autorización de la Secretaría de Gobernación.

Una vez que hemos visto las disposiciones que establece el Reglamento con respecto a la publicidad, veremos a continuación que es lo que este señala para el caso de que se cometa alguna infracción, en cuanto a sus normas.

En el Título octavo denominado de las sanciones, se establece en los cuatro artículos que lo componen lo siguiente:

---

<sup>187</sup> Cfr Ley Federal de Radio y Televisión artículo 67 fracción II, y artículo 37 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión.

**Artículo 51.-** La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación impondrá las sanciones correspondientes por las violaciones a las disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión y de este Reglamento.

**Artículo 52.-** La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía hará las observaciones o extrañamientos que procedan, de conformidad con lo que dispone el artículo 97 de la Ley Federal de Radio y Televisión. En caso de que no sean atendidos, se impondrán las sanciones correspondientes en los términos de dicha Ley.

**Artículo 53.-** La imposición de sanciones administrativas se ajustará a lo dispuesto por el artículo 105 de la Ley Federal de Radio y Televisión y, supletoriamente, por la Ley Federal de Procedimiento Administrativo y demás disposiciones aplicables.

**Artículo 54.-** Los afectados por las sanciones dictadas por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía conforme a este título, podrán interponer el recurso de revisión dentro de los quince días hábiles siguientes a la fecha de su notificación, el cual se resolverá en los términos de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

De acuerdo a lo anterior tenemos que:

- La autoridad encargada de imponer las sanciones por violaciones a la Ley de Radio y Televisión y su Reglamento será la Dirección General de Radio y Televisión.
- Se establece la facultad por parte de la Dirección General de Radio y Televisión de hacer las observaciones si a juicio de esta las transmisiones no se ajustaran a la Ley o su Reglamento.<sup>188</sup> En el caso de que tales observaciones no sean atendidas se impondrán las sanciones correspondientes.
- La imposición de las sanciones administrativas se ajustarán a lo dispuesto en el artículo ciento cinco de la Ley Federal de Radio y Televisión (el cual ya vimos anteriormente) y de manera supletoria se atenderá a lo dispuesto en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo y otras disposiciones aplicables.
- Finalmente se indica que en las sanciones impuestas conforme a este título, se podrá interponer el recurso de revisión en un término de quince días posteriores a la

<sup>188</sup> El artículo 97 de la Ley Federal de Radio y Televisión dispone:

Artículo 97.- El concesionario o permisionario está obligado a atender las observaciones que por escrito le haga la Secretaría de Gobernación, si a juicio de esta las transmisiones no se ajustaran a la presente ley y su reglamento.

notificación, que será resuelto de acuerdo con la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

#### 4.6. LEY GENERAL DE SALUD<sup>189</sup>

Otro ordenamiento legal que se encarga de regular la materia publicitaria es la Ley General de Salud, la cual dedica de todo un título a este tema.

En primer lugar precisaremos el objeto de esta Ley, el cual se establece en su artículo primero al decir:

ARTICULO 1o. La presente Ley reglamenta el derecho a la protección de la salud que tiene toda persona en los términos del artículo 4o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general. Es de aplicación en toda la República y sus disposiciones son de orden público e interés social.

De acuerdo a lo anterior esta Ley es reglamentaria del artículo cuarto de la Constitución, y establece las bases y las modalidades para el acceso a los servicios de salud así como la concurrencia de la Federación y de las Entidades Federativas en materia de salubridad general.

El siguiente artículo se establecen las finalidades que tiene el derecho a la protección de la salud:

ARTICULO 2o. El derecho a la protección de la salud, tiene las siguientes finalidades:

- I. El bienestar físico y mental del hombre para contribuir al ejercicio pleno de sus capacidades;
- II. La prolongación y el mejoramiento de la calidad de la vida humana;

<sup>189</sup> Ley general de Salud, Ed Isef, México 2003

III. La protección y el acrecentamiento de los valores que coadyuven a la creación, conservación y disfrute de condiciones de salud que contribuyan al desarrollo social:

IV. La extensión de actitudes solidarias y responsables de la población en la preservación, conservación, mejoramiento y restauración de la salud;

V. El disfrute de servicios de salud y de asistencia social que satisfagan eficaz y oportunamente las necesidades de la población;

VI. El conocimiento para el adecuado aprovechamiento y utilización de los servicios de salud, y

VII. El desarrollo de la enseñanza y la investigación científica y tecnológica para la salud.

En general el derecho a la salud se encamina a lograr el bienestar físico y mental del hombre, preservarlo, conservarlo, mejorarlo y restaurarlo, a través de diversos métodos sociales, informativos, científicos técnicos, etc.

Por otro lado en el artículo tercero se establece como materia de salubridad general, el control sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios a que se refiere esta Ley.

ARTICULO 3o. En los términos de esta Ley, es materia de salubridad general:..

XXV. El control sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios a que se refiere esta Ley;

En atención a lo anterior la propia Ley establece en el Título decimotercero un Capítulo con respecto a la publicidad, el cual esta conformado por doce artículos que veremos a continuación:

ARTICULO 300. Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiere esta Ley. Esta facultad se ejercerá sin perjuicio de las atribuciones que en esta materia confieran las Leyes a las Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes, y otras dependencias del Ejecutivo Federal.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Conforme a lo anterior la Secretaría de Salud tendrá competencia para autorizar la publicidad que verse sobre la salud, el tratamiento de las enfermedades, la rehabilitación de los invalidados, el ejercicio de las disciplinas para la salud y los servicios y productos a que se refiera la Ley, todo ello con el fin de proteger la salud pública. Lo anterior sin afectar las atribuciones que en esta materia confieran las Leyes a otras Secretarías

Los siguientes cinco artículos nos hablan de las autorizaciones dadas por la Secretaría en materia de publicidad:

ARTICULO 301. Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas y el tabaco; así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta Ley en materia de publicidad.

ARTICULO 301 bis. Las disposiciones reglamentarias determinarán los productos y servicios en los que el interesado sólo requerirá dar aviso a la Secretaría de Salud, para su difusión publicitaria.

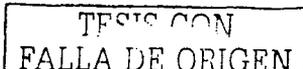
ARTICULO 302. Los gobiernos de las entidades federativas coadyuvarán con la Secretaría de Salud en las actividades a que se refiere el artículo anterior, que se lleven a cabo en sus respectivas jurisdicciones territoriales.

ARTICULO 303. La Secretaría de Salud coordinará las acciones que, en materia de publicidad relacionada con la salud, realicen las instituciones del sector público, con la participación que corresponda a los sectores social y privado, y con la intervención que corresponda a la Secretaría de Gobernación.

ARTICULO 304. La clave de autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salud, en su caso deberá aparecer en el material publicitario impreso, pero no formando parte de la Leyenda precautoria.

Las resoluciones sobre autorizaciones de publicidad que emita la Secretaría de Salud, no podrán ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios.

Atendiendo a las disposiciones anteriores, en primer lugar se nos indica en que casos se requerirá autorización por parte de la Secretaría de Salud para la transmisión de publicidad,



estableciéndose que serán objeto de autorización todos los productos y servicios que establezca el Reglamento, así como los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas, y el tabaco.

En el siguiente artículo se establece que para la publicidad de determinados productos solo se requiera dar aviso a la Secretaría de Salud, sin requerir de una autorización, estos productos serán determinados por el Reglamento respectivo. Señalándose en el artículo trescientos dos la obligación de las Entidades Federativas de auxiliar a la Secretaría de salud en estas actividades en sus respectivas jurisdicciones territoriales.

Por último se indica que la clave de la autorización dada por la Secretaría de Salud deberá aparecer en la publicidad respectiva, señalando que dicha autorización no podrá utilizarse con fines comerciales.

Posteriormente en los artículos trescientos cinco y trescientos seis se establece la obligación de los responsables de la publicidad agencias de publicidad y medios difusores de ajustarse a las normas establecidas en este Título, asimismo se disponen los requisitos a los que deberá sujetarse la publicidad referida en la Ley.

ARTICULO 305. Los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios difusores, se ajustarán a las normas de este Título.

ARTICULO 306. La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

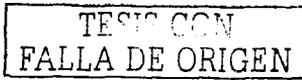
I. La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable;

II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;

III. Los elementos que compongan el mensaje, en su caso, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva;

IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que apliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;

V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud, y



VI. El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

Además de los lineamientos establecidos por el artículo trescientos seis, para la publicidad de productos y servicios, tres artículos subsecuentes señalan requisitos adicionales para determinados productos como son: las bebidas alcohólicas, el tabaco y productos alimenticios y bebidas no alcohólicas, como se indica de manera siguiente:

ARTICULO 307. Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, ésta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

I La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad.

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para impresos, radio o cine y televisión, respectivamente, mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación equilibrada.

ARTICULO 308. La publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco deberá ajustarse a los siguientes requisitos:

I. Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos;

II. No deberá presentarlos como productores de bienestar o salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas;

III. No podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femineidad;

IV. No podrá asociar estos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo;

V. No podrá incluir, en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos;

VI. En el mensaje, no podrán ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trata.

VII. En el mensaje no podrán participar personas menores de 25 años, y

VIII. En el mensaje deberán apreciarse fácilmente, en forma visual o auditiva, según el medio publicitario que se emplee, las Leyendas a que se refieren los artículos 218 y 276 de esta Ley.

La Secretaría de Salud podrá dispensar el requisito previsto en la fracción VIII del presente artículo, cuando en el propio mensaje y en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, se promueva la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, desaliente el consumo de tabaco especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, así como advierta contra los daños a la salud que ocasionan el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco.

Las disposiciones reglamentarias señalarán los requisitos a que se sujetará el otorgamiento de la dispensa a que se refiere el párrafo anterior.

ARTICULO 309. Los horarios en los que las estaciones de radio y televisión, y las salas de exhibición cinematográfica podrán transmitir o proyectar, según el caso, publicidad de bebidas alcohólicas o de tabaco, se ajustaran a lo que establezcan las disposiciones generales aplicables.

En cuanto a la publicidad que se refiera a medicamento los artículos trescientos diez y trescientos once precisan lo siguiente:

ARTICULO 310. En materia de medicamentos, remedios herbolarios, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación y agentes de diagnóstico, la publicidad se clasifica en:

- I. Publicidad dirigida a profesionales de la salud, y
- II. Publicidad dirigida a la población en general.

La publicidad dirigida a profesionales de la salud deberá circunscribirse a las bases de la publicidad aprobadas por la Secretaría de Salud en la autorización de estos productos, y estará destinada exclusivamente a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud.

La publicidad a que se refiere el párrafo anterior, no requerirá autorización en los casos que lo determinen expresamente las disposiciones reglamentarias de esta Ley.

La publicidad dirigida a la población en general sólo se efectuará sobre medicamentos de libre venta y remedios herbolarios, y deberá incluirse en ella en forma visual, auditiva o

ambas, según el medio de que se trate el texto: Consulte a su médico, así como otras Leyendas de advertencia que determine la Secretaría de Salud.

Ambas se limitarán a difundir las características generales de los productos, sus propiedades terapéuticas y modalidades de empleo, señalando en todos los casos la conveniencia de consulta médica para su uso.

ARTICULO 311. Sólo se autorizará la publicidad de medicamentos con base en los fines con que estos estén registrados ante la Secretaría de Salud.

Atendiendo a lo anterior tenemos que en cuanto a productos médicos la publicidad estará clasificada en dos: la publicidad dirigida a los profesionistas de la salud, que deberá acatar las bases establecidas por la Secretaría de Salud y solo estará destinada a los profesionales, técnicos y auxiliares en esta; por otro lado tendremos a la publicidad dirigida a la población en general, la cual solo se referirá a medicamentos de libre venta y remedios herbolarios y deberá incluirse en esta la recomendación de Consultar al Médico, y otras leyendas que determine la Secretaría. Ambos tipos de publicidad se limitarán a difundir las características, propiedades terapéuticas y modalidades de empleo de los productos, finalmente se dice que solo se autorizará la publicidad de medicamentos con base en los fines en los que estén registrados en la Secretaría de Salud.

Por último el artículo trescientos doce de la Ley General de Salud dispone:

ARTICULO 312. La Secretaria de Salud determinará en qué casos la publicidad de productos y servicios a que se refiere esta Ley deberá incluir, además de los ya expresados en este Capítulo, otros textos de advertencia de riesgos para la salud.

#### **4.7. REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD.<sup>190</sup>**

Vimos en el punto anterior las normas que contiene la Ley General de Salud en relación a la publicidad, se hace referencia en varias ocasiones al Reglamento de la materia, es por ello que en este punto nos abocaremos al estudio del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, pues en este se puntualizan las disposiciones establecidas en la Ley.

Empezaremos por decir que este Reglamento es publicado el cuatro de mayo del año dos mil, en el Diario Oficial de la Federación; abrogando al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad del veintiséis de septiembre de mil novecientos ochenta y seis.

El Reglamento esta compuesto por quince títulos, conformando estos, ciento doce artículos, los cuales se encargan de establecer las disposiciones a las que se deberá sujetar la publicidad de productos y servicios que puedan tener alguna injerencia en la salud, es decir, sobre aquellos productos o servicios que de alguna manera puedan afectar la salud del público consumidor

El Reglamento habla de los requisitos que debe cumplir la publicidad, en materia de salubridad, sobre productos y servicios como son: prestación de servicios de salud, alimentos y bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas y tabaco, medicamentos, productos de aseo, perfumería y embellecimiento, plaguicidas, sustancias tóxicas o peligrosas entre otros. Así mismo detalla los requisitos para solicitar las autorizaciones y permisos para la difusión de la publicidad y establece las correspondientes sanciones a la infracción de sus disposiciones.

En vista de la extensión de este ordenamiento, realizaremos una síntesis de las principales disposiciones que en el se encuentran establecidas.

<sup>190</sup> Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, 4º ed, Ed. ISEF, México 2003 p.1 a 28

Empezaremos por decir que este Reglamento tiene por objeto reglamentar el control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades a que se refiera la Ley General de Salud.

Para lograr un mejor entendimiento de lo dispuesto en este ordenamiento se establecen los siguientes conceptos:

- **Agencia de publicidad**, a quien tenga como actividad principal la creación, diseño, planificación y ejecución de campañas publicitarias, así como la contratación, por cuenta y orden de anunciantes, de espacios para difusión a través de los distintos medios de comunicación;

- **Anunciante**, a quien utiliza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos y servicios;

- **Anuncio publicitario**, al mensaje dirigido al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad para su comercialización y venta o para motivar una conducta;

- **Artículo promocional**, al objeto que se obsequia al público y que contiene impresa la marca, nombre, logotipo o frase publicitaria de algún producto o servicio;

- **Campaña publicitaria**, a la difusión programada de varios anuncios publicitarios sobre el mismo producto o servicio, adaptados a los diferentes medios de comunicación;

- **Ley**, a la Ley General de Salud;

- **Medio de difusión**, al que se utiliza para difundir los anuncios publicitarios a la población en general y que incluye a la televisión, cine, radio, espectacular, laterales de transporte, anuncios luminosos, carteles, prensa, revistas, correo directo, catálogos, folletos, volantes, material de punto de venta, así como a cualquier otro medio de comunicación, sea impreso, electrónico, telefónico, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías;

- **Patrocinio**, al respaldo económico otorgado para la promoción de una persona física o moral o para la realización de una actividad o evento;

- **Publicidad**, a la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios, y

- **Secretaría**, a la Secretaría de Salud.<sup>191</sup>

De esta forma se establecen conceptos básicos de la actividad publicitaria como son: anunciante, anuncio, agencia publicitaria, campaña publicitaria, medio de difusión, patrocinio y publicidad, señalando como deben de entenderse estos para los efectos del Reglamento.

Se señala como autoridad competente en materia de este ordenamiento a la Secretaría de Salud, así como también a los gobiernos de las entidades federativas en sus respectivos ámbitos de competencia, esto sin perjuicio de las atribuciones que en materia de publicidad correspondan a otras dependencias del Ejecutivo Federal.

El Reglamento regulará a toda la publicidad que este destinada a difundirse en el territorio nacional, independientemente de su procedencia, los anuncios publicitarios se ajustarán a los dispuesto en la Ley General de Salud, éste Reglamento y demás disposiciones aplicables. En atención a esto se establece una salvedad pues se dispone que no estará sujeta a el Reglamento la publicidad que se realice sobre ofertas y promociones comerciales cuando se refiera únicamente al precio de los productos y servicios.

Se establecen varios requisitos con los que deberá cumplir toda la publicidad independientemente del producto o servicio de que se trate, es decir sin importar si es un anuncio sobre bebidas alcohólicas o de alimentos, estos deberán ajustarse a lo siguiente:

La publicidad que se realice sobre los productos y servicios deberá ir de acuerdo con las características o cualidades que estos tengan, para lo cual no podrán:

1. Atribuirles cualidades que no pertenezcan a su función o uso de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables o en la autorización otorgada por la Secretaría.

2. Hacer la indicación o sugerencia de que el uso o consumo de un producto es determinante para determinar la conducta de las personas
3. Hacer creer inducir o indicar ya sea implícita o explícitamente que los productos cuentan con propiedades o ingredientes de los cuales carece.

La publicidad deberá ser orientadora y educativa, para lo cual deberá cumplir con lo siguiente:

1. Indicará las propiedades, características y empleos reales de los productos y servicios, reconocidos por la Secretaría de Salud, lo cual deberá ser en idioma español, de manera clara y comprensible.
2. Proporcionará la información sanitaria con respecto del producto o servicio, la cual corresponderá en su caso, a las finalidades señaladas en la autorización respectiva.
3. Señalará las precauciones necesarias en caso de que los productos o servicios puedan causar un riesgo o daño a la salud de las personas, conforme a lo cual deberá:
  - a) Contener información sobre las especificaciones para el uso adecuado del producto o servicio de que se trate, así como de los daños que pudieran ocasionar a la salud,
  - b) Incorporar la información a la que se refiere el inciso anterior a la imagen gráfica del producto para evitar un error del consumidor,
  - c) Estar impresas en colores contrastantes y en los tamaños señalados en el artículo 10 de este Reglamento.
  - d) Estar redactadas en formas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso y
  - e) Estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los riesgos que el producto pueda representar.<sup>192</sup>

No se podrá elaborar publicidad que propicie, atente o ponga en riesgo la seguridad dignidad o integridad física o mental de las personas.

En ningún momento la publicidad podrá:

<sup>191</sup> Cfr Artículo 2 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad

<sup>192</sup> Artículo 7º del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad

- Inducir al error;
- Ocultar las contraindicaciones necesarias;
- Exagerar las características o propiedades de los productos o servicios;
- Indicar o sugerir que el uso de un producto o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos, en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren, y
  - Establecer comparaciones entre productos cuyos ingredientes sean diferentes, cuando por ello se puedan generar riesgos o daños a la salud.

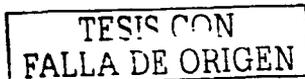
Por otro lado se establecen las características a las que se deben ajustar, las leyendas o mensajes sanitarios que en su caso, deberá ostentar la publicidad de productos o servicios, que son las siguientes:

- En los anuncios que se difundan por televisión y cine, las leyendas escritas deberán tener una duración mínima equivalente a la cuarta parte de la duración total del anuncio, aparecer en colores contrastantes, estar colocadas horizontalmente, con letra helvética regular no condensada y con un tamaño equivalente a 40 puntos por letra, en proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas. Las leyendas auditivas deberán pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el anuncio, en términos claros y comprensibles;

- En los anuncios impresos, las leyendas deberán tener las características a que se refiere la fracción anterior y su tamaño deberá ser:

a) Para anuncios espectaculares con una medida de cuando menos 1290mm x 360mm la leyenda será de 60 puntos de altura que deberá ajustarse proporcionalmente al tamaño del anuncio,

b) Para cualquier otro anuncio impreso, los textos deberán aparecer en un tamaño no menor de 20 puntos de altura en proporción a una página de 21.5 cm x 28 cm y



c) En el caso de anuncios electrónicos de banda continua, por cada cuatro espacios deberá existir uno con la leyenda precautoria colocada en condiciones similares de tamaño y proporción al anuncio del producto;

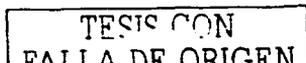
- En la publicidad que se difunda por radio, las leyendas serán parte integral del anuncio y se pronunciarán en el mismo ritmo y volumen de voz de éste, en términos claros y comprensibles, y

- La publicidad que aparezca en los medios informáticos o de telecomunicación, deberá incluir las leyendas o mensajes de acuerdo con las fracciones anteriores y según el medio auditivo o visual empleado.

Otro de los requisitos que establece este ordenamiento es, que el anunciante deberá comprobar, las afirmaciones que realice en su publicidad sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios, y señalar el grupo objetivo al que se dirige su publicidad, presentando la información técnica y científica. Cuando así lo solicite la Secretaría de Salud.

Por otra parte, no se autorizará la publicidad o se suspenderá, según sea el caso cuando del análisis realizado por la Secretaría se descubra que en ella se utilizan mensajes subliminales, los cuales son aquellos mensajes incorporados dentro de un anuncio explícito que influyen en el receptor, sin que exista una percepción consciente de dichos mensajes.

Pues bien, hemos visto las disposiciones generales que prevé el Reglamento, las cuales deberán aplicarse a todos los productos y servicios regulados por la Ley General de Salud. En los artículos subsecuentes el Reglamento establece disposiciones específicas, en atención a el producto o servicio que se anuncia, señalando los requisitos que se deberán cumplir, según sea el caso, es decir, se indican los lineamientos que deberá seguir cada clase de producto o servicio por ejemplo, los requisitos que se establecen para los alimentos no serán los mismos que los que tendrán las bebidas alcohólicas o el tabaco, esto con base en las características del tipo de producto o servicio se señalan las normas a las que estos deben ajustarse, como lo veremos a continuación.



Iniciaremos con los requisitos que debe cumplir la publicidad acerca de la prestación de servicios de salud los cuales son:

1.- Se deberá informar al público sobre el tipo, características y finalidades de los servicios de que se trate y las modalidades de acceso a los mismos.

2.- No podrá ofrecer técnicas y tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de carácter médico o paramédico por correspondencia o mediante folletos, instructivos, manuales u otros medios informativos a menos que cuente con la autorización de la Secretaría.

3.- No se autorizará la publicidad de la prestación de servicios de salud cuando:

a) Desvirtúe o contravenga la normatividad aplicable en materia de prevención, tratamiento o rehabilitación de enfermedades;

b) Ofrezca tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de naturaleza médica o paramédica cuya eficacia no haya sido comprobada científicamente, o

c) No se acredite que el establecimiento o persona que preste el servicio cuente con el personal capacitado, los recursos técnicos y materiales adecuados, y con los demás elementos que al respecto exijan las disposiciones aplicables.

4.- Quienes ejerzan las actividades profesionales, técnicas, auxiliares y las especialidades previstas en la Ley General de Salud, deberán expresar en la publicidad que realicen al respecto, la institución educativa que les expidió el título, diploma o certificado correspondiente, y en su caso el número de cédula profesional.

La publicidad que se refiera a alimento y a bebidas no alcohólicas, deberá acatar los siguientes requisitos:

1.- No deberá desvirtuar ni contravenir las disposiciones que en materia de educación nutricional, higiénica y de salud establezca la Secretaría.

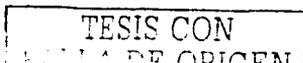
2.- No podrá presentar los productos como estimulantes ni modificadores del estado físico o mental de las personas, excepto aquellos casos que así hayan sido reconocidos por la Secretaría.

3.- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no deberá:

- a) Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud;
- b) Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;
- c) Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan;
- d) Realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales;
- e) Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias;
- f) Asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco, y
- g) Declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.

4.- Deberá incluir mensajes precautorios sobre la condición del producto así como mensajes que promuevan la alimentación equilibrada o fomenten los buenos hábitos higiénicos.

5.- Los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas podrá sustituir los mensajes mencionados en el punto anterior, por mensajes informativos, siempre y cuando así se haya convenido con la Secretaría, el contenido de estos mensajes se referirá a los riesgos que para la salud representa el producto y servicio, a la promoción de hábitos nutricionales o higiénicos, a la prevención de accidentes, a la lucha contra las adicciones o a otros contenidos que determine la propia Secretaría.



Pasemos ahora a los lineamientos que deberán seguir los anuncios que se refieren a bebidas alcohólicas o tabaco. Debemos aclarar que en el caso de estos productos se establecen en primer lugar normas generales, es decir, que son aplicables tanto para el tabaco como para las bebidas alcohólicas y posteriormente encontramos disposiciones que los regulan de manera individual.

En vista de lo anteriormente expresado comenzaremos por señalar los requisitos que deben cumplir tanto los anuncios de tabaco como los de bebidas alcohólicas:

1.- Los anuncios deberán incluir leyendas o mensajes sanitarios, que además de atender a lo dispuesto en las disposiciones generales deberán ajustarse a lo siguiente:

- a) En cine y televisión, su duración visual será igual a la del anuncio comercial y mencionará en una ocasión en audio un mensaje de responsabilidad social respecto del consumo de dichos productos, y
- b) En anuncios impresos, las leyendas deberán ser parte integral de éste y tener una colocación que les permita ser visibles en todo momento.

2.- Cuando en el patrocinio se utilice la marca, logotipo o imagen de identificación de alguno de los productos, se deberá cumplir con las disposiciones que para la publicidad de bebidas alcohólicas o tabaco, según sea el caso, se establecen en la Ley y en el Reglamento, y no se deberá incurrir en alguno de los siguientes supuestos:

- a) Incluir en el mensaje imperativos, imágenes, sonidos, expresiones o lemas publicitarios que se asocien con la publicidad del producto;
- b) Relacionar al producto con el deportista, artista o evento a patrocinar;
- c) Promover el consumo del producto;
- d) Incluir imágenes de bebidas alcohólicas o tabaco o sus envases o empaques en los mensajes de los eventos a patrocinar;

e) Patrocinar eventos relacionados con actividades practicadas preponderantemente por menores, y

f) Difundir testimonios o intervenciones relacionados con el consumo de los productos por parte de atletas, celebridades o figuras públicas de reconocido prestigio

El patrocinio, deberá incluir la frase: "Patrocinado por..."seguida de la marca, identificación corporativa o razón social del anunciante, excepto cuando aparezcan en las camisetas. En el caso de tabaco, se incluirá además el mensaje sanitario que determine la Secretaría en la autorización correspondiente.

Las empresas productoras o distribuidoras de bebidas de contenido alcohólico bajo podrán patrocinar actividades deportivas y eventos creativos, y las de bebidas de contenido alcohólico medio y alto, únicamente eventos creativos.

Cuando se patrocinen eventos deportivos, los anuncios respectivos podrán aparecer en revistas deportivas, siempre y cuando se cumpla con las disposiciones del presente artículo.

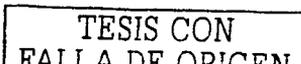
3.- El uso de razones sociales, nombres comerciales, marcas, emblemas, rúbricas o cualquier tipo de señal visual o auditiva, que identifiquen a las bebidas alcohólicas y tabaco, se sujetará a lo dispuesto por la Ley, el Reglamento y la normatividad aplicable.

Lo anterior se aplicara a los anuncios de tabaco y bebidas alcohólicas, ahora pasaremos a las normas a las que deberán ajustarse solo los anuncios que traten sobre bebidas alcohólicas.

1.- La publicidad de bebidas alcohólicas en radio y televisión solo podrá difundirse durante los horarios establecidos por la Secretaría de Gobernación y en las salas cinematográficas solo en películas para adultos correspondientes a las clasificaciones C y D.

2.-La publicidad sobre bebidas alcohólicas no será autorizada cuando:

a) Se dirija a menores de edad;



- b) Promueva el consumo inmoderado o excesivo;
- c) Transmita ideas o imágenes de éxito, prestigio, fama, esparcimiento, tranquilidad, alegría o euforia como consecuencia del consumo del producto o éste se presente como elemento desencadenante de las relaciones interpersonales;
- d) Atribuya al producto propiedades nutritivas, sedantes, estimulantes o desinhibidoras;
- e) Asocie el consumo con actividades creativas, educativas, deportivas, del hogar o del trabajo;
- f) Asocie el consumo con celebraciones cívicas o religiosas;
- g) Haga exaltación del prestigio social, virilidad o femineidad del público a quien va dirigido;
- h) Presente al producto como elemento que permita o facilite la ejecución de cualquier actividad creativa:
  - i) Se utilice a deportistas reconocidos o a personas con equipos o vestuario deportivo;
  - j) Se incorporen en vestimentas deportivas símbolos, emblemas, logotipos, marcas o similares de los productos, excepto cuando se trate de marcas de productos clasificados como de contenido alcohólico bajo, que aparezcan exclusivamente en la parte correspondiente a la espalda de las camisetas, y que su tamaño no sea mayor a la sexta parte de la superficie posterior de las mismas;
  - k) Se asocie con actividades, conductas o caracteres propios de jóvenes menores de 25 años;
  - l) Se consuman real o aparentemente en el mensaje los productos o se manipulen los recipientes que los contengan. Únicamente podrán incluirse escenas en las que se sirva producto sin la presencia de ningún ser humano;
  - m) Emplee imperativos que induzcan directamente al consumo de los productos;
  - n) Promueva el producto a través de sorteos, concursos o coleccionables, dirigidos a menores de edad, y
  - o) Se utilicen artículos promocionales dirigidos a menores de edad, relacionados con material escolar o artículos para fumador.

3.- No se autorizará la publicidad que promuevan el consumo ilimitado de bebidas alcohólicas, mediante un pago fijo a los establecimientos que la expenden conocido como barra libre.

Los anuncios relativos al tabaco se registrarán por lo siguiente:

1.- Podrá incluir la presencia del producto, cuando este no se manipule ni se consuma de manera real o aparente.

2.- No podrá dirigirse a menores de edad ni podrán obsequiarse a éstos, artículos promocionales o muestras de dicho producto.

3.- En televisión radio solo podrán difundirse a partir de las veintiuna horas, y en cine solo en películas para adultos clasificaciones C y D. En el internet y demás sistemas de telecomunicación no podrán aparecer en los destinados a menores de edad ni en las deportivas o educativas.

4.- Las leyendas de advertencia que se incluyan en la publicidad del tabaco se sustituirán cada seis meses y se ajustarán a lo dispuesto en el Reglamento.

Los insumos para la salud, son productos cuya publicidad esta naturalmente regulada por la Ley General de Salud, y por ende por el presente ordenamiento, en materia de medicamentos y remedios herbolarios la publicidad se clasifica en dos:

- Publicidad dirigida a los profesionales de la salud la cual comprende: la información sobre las características y el uso de los medicamentos, así como la difusión con fines publicitarios o promocionales de información médica o científica.

- Publicidad dirigida a la población en general que comprende, la difusión que se realice de los medicamentos que para adquirirse no requieren receta médica y la difusión que se realice de los remedios herbolarios

Una vez que tenemos claro, que hay dos tipos de publicidad, en cuanto a medicamentos y remedios herbolarios, nos remitiremos a señalar algunos de los requisitos que deben cumplir los anuncios que se refieran a este tipo de productos.

1.- La publicidad de medicamentos dirigidos a la población en general podrá incluir la descripción de las enfermedades propias del ser humano, diagnóstico, tratamiento y prevención, que se exprese en términos de su registro sanitario y en un lenguaje adecuado para el público al que va dirigida.

2.- La publicidad dirigida a los profesionales de la salud únicamente podrá ser difundida en medios orientados a dicho sector, basándose en la información para prescribir medicamentos. Debiendo también incluir varios datos especializados como son: la denominación distintiva, la denominación genérica, la forma farmacéutica y formulación, las contraindicaciones, las reacciones secundarias y adversas, las interacciones medicamentosas y de otro género etc.

3.- La publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general se ajustará a las indicaciones aprobadas por la Secretaría en la autorización del producto e incluir en la publicidad la leyenda, "consulte a su médico" y expresar la precaución cuando el uso de los medicamento represente algún peligro ante la presencia de un cuadro clínico o patológico.

La publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida al público en general no será autorizada en los siguientes casos:

- a) Los presente como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad;
- b) Indique o sugiera su uso en relación con sintomatologías distintas a las expresadas en la autorización sanitaria del producto;
- c) Altere la información sobre posología que haya autorizado la Secretaría;

d) Promueva su consumo a través de sorteos, rifas, concursos, coleccionables u otros eventos en los que intervenga el azar;

e) Promueva el consumo ofreciendo a cambio cualquier otro producto o servicio;

f) Haga uso de declaraciones o testimoniales que puedan confundir al público o no estén debidamente sustentados;

g) Emplee técnicas de caricaturización que puedan confundir e inducir a los menores de edad al consumo de los productos;

h) Omite las leyendas preventivas anteriormente señaladas

4.- La publicidad de remedios herbolarios deberá limitarse a publicitar un efecto sintomático con base en la información expresada en la etiqueta, se abstendrá de publicitarlos como curativos y además de la leyenda "Consulte a su médico", incluirá una que la Secretaría determine o en su defecto la siguiente: "Este producto no demostrado científicamente tener propiedades preventivas ni curativas.

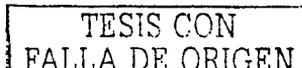
5.- En el caso de la publicidad de estupefacientes y sustancias psicotrópicas se autorizará cuando se trate de productos que tengan utilidad terapéutica, y se dirija a los profesionales de la salud.

La publicidad de los productos de aseo se ajustara a las siguientes reglas.

1.- La publicidad de los productos de aseo podrá referirse a las propiedades de los mismos y a sus modalidades de empleo, y deberá incluir leyendas de prevención de riesgos o promotoras de hábitos higiénicos de acuerdo con las características de los productos.

2.- En la publicidad de productos de aseo no podrá utilizarse a niños manipulando el producto o en situaciones que pongan en riesgo su salud.

3.- No se podrá difundir publicidad de productos de aseo que muestre un uso inadecuado de los mismos que implique un riesgo o daño para la salud.



El Reglamento también regula a la publicidad de los productos, servicios y procedimientos de belleza, para los cuales establece los siguientes lineamientos:

1.- En la publicidad de productos de perfumería y belleza deberán emplearse, leyendas que promuevan la higiene y salud, exceptuando aquellos casos en que en el mensaje se incluyan imágenes, escenas textos o diálogos que las comprendan.

2.- La publicidad sobre productos de perfumería y belleza no deberá, atribuir a estos cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias, insinuar modificaciones de las proporciones del cuerpo y presentar a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.

3.- La publicidad de los productos considerados como de tratamiento cosmético deberá apegarse a la finalidad de uso de estos.

4.- Los servicios y procedimientos de embellecimiento, son aquellos que se utilicen para modificar las características del cuerpo humano, mediante la práctica de técnicas físicas, la acción de aparatos o equipos, la aplicación de productos o métodos.

5.- Los servicios y procedimientos de embellecimiento en ningún caso podrán atribuir a estos cualidades preventivas, rehabilitatorias o terapéuticas. Deberá limitarse a los resultados reales que causen en la apariencia física del ser humano las cuales deberán ser comprobadas técnica y científicamente ante la Secretaría.

6.- La publicidad sobre servicios y procedimientos de embellecimiento será autorizada siempre y cuando cumpla con lo siguiente.

- a) Se acrediten las afirmaciones que en ella se hagan mediante pruebas y documentación con plena validez científica;
- b) Se manifiesten los riesgos para la salud que puedan derivar de su aplicación;
- c) Se señalen de manera clara las contraindicaciones y efectos secundarios, y

d) Se acredite ante la Secretaría que el anunciante cuenta con los recursos técnicos, humanos y materiales adecuados para el servicio o procedimiento que anuncie.

Por último veremos los requisitos que se establecen en cuanto a la publicidad de plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas o peligrosas.

1.- Se deberá señalar la clasificación de toxicología del producto, indicando que cualquier uso distinto al autorizado será sancionado conforme a la Ley, sin perjuicio de lo que establezcan otros ordenamientos legales.

2.- No se podrá realizar publicidad de plaguicidas, nutrientes vegetales o sustancias tóxicas o peligrosas cuando:

a) Haga exaltación de las sustancias contenidas en estos productos, si son contaminantes del ambiente;

b) Asocie su aplicación o empleo con alimentos, utensilios domésticos u otros objetos que, una vez contaminados, representen un riesgo para la salud humana, y

c) Incluya o asocie con malas prácticas de manejo, almacenamiento o transporte.

3.- No se podrán utilizar niños como modelo, en la publicidad de estos productos.

Una vez que hemos visto los requisitos que se establecen, para los anuncios publicitarios. Veremos cuales son los lineamientos que establece el Reglamento para que la Secretaría de Salud, otorgue el permiso respectivo para difundir la publicidad, así como las formalidades que se requieren, para el caso de que solo se necesite dar aviso, sobre la publicidad que se realice.

Se requerirá el permiso de la Secretaría de Salud, toda la publicidad que se refiera a:

a) Prestación de servicios de salud, salvo cuando se trate de servicios otorgados en forma individual;

- b) **Suplementos alimenticios y productos biotecnológicos;**
- c) **Bebidas alcohólicas y tabaco**
- d) **Medicamentos y remedios herbolarios; solo cuando los anuncios se dirijan a la población en general**
- f) **Equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgico y de curación, y productos higiénicos; solo cuando estos anuncios se dirijan a la población en general**
- g) **Servicios y procedimientos de embellecimiento;**
- h) **Plaguicidas, excepto cuando se trate de información técnica;**
- i) **Nutrientes vegetales cuando, de conformidad con las normas oficiales mexicanas, tengan características tóxicas (no se requerirá de permiso cuando estos sean utilizados como materias primas)**
- j) **Sustancias tóxicas o peligrosas, solo en el caso de que los anuncios se dirijan a la población en general. (no se requerirá de permiso cuando sean utilizados como materias primas)**

Solo en el caso de los productos antes mencionados se requerirá del permiso de la Secretaría de Salud, ahora para poder obtener el permiso correspondiente se deberá presentar la solicitud en el formato oficial con los documentos y la información siguiente:

- a) **El nombre del producto o servicio;**
- b) **El número de registro sanitario del producto, en su caso;**
- c) **El número de la licencia sanitaria o aviso de funcionamiento, en su caso;**
- d) **Las características de la difusión, que serán: medio publicitario que se utilizará, duración del anuncio publicitario, número de versiones del anuncio, título del o los anuncios y agencia de publicidad**
- e) **El proyecto de publicidad, en dos tantos;**
- f) **La documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad, y**
- g) **La autorización sanitaria del producto y su marbete autorizado, en el caso de insumos para la salud.**

Los tiempos en los que la Secretaría deberá de resolver la solicitud serán:

- Cinco días en caso de que se presente el dictamen de un tercero autorizado<sup>193</sup> de que la publicidad cumple con la legislación sanitaria.
- Cinco días en el caso de que los interesados hayan suscrito códigos de ética<sup>194</sup> de acuerdo con lo establecido en el Reglamento
- Veinte días en cualquier otro caso.
- Una vez que haya transcurrido el plazo correspondiente sin que la Secretaría emita una resolución, se tendrá por otorgado el permiso

Debemos señalar que los permisos de publicidad se otorgarán por tiempo indeterminado, y su vigencia se iniciará a partir de la expedición del permiso respectivo. Siempre y cuando no se introduzca a la publicidad alguna modificación que haga variar las características que sirvieron de base para el otorgamiento del permiso, con excepción de que dicha modificación sea hecha en cumplimiento de lo ordenado por otra autoridad en ejercicio de sus respectivas atribuciones.

Pero hay algunos productos que no requieren de permiso de la Secretaría de Salud, sino que solo requieren dar aviso a la Secretaría de la difusión de su publicidad, los cuales veremos a continuación:

Los productos y servicios que solo requieren presentar aviso a la Secretaría de Salud son:

a) Actividades profesionales, técnicas, auxiliares y las especialidades a que se refiere la Ley General de Salud

<sup>193</sup> El artículo 391 bis de la Ley General de Salud dispone: "La Secretaría de Salud, podrá expedir certificados, autorizaciones, o cualquier otro documento con base en la información, comprobación de hechos o recomendaciones técnicas, que proporcione(n) los terceros autorizados..." En el Reglamento se establecen los requisitos para poder ostentarse como tercero autorizado en materia publicitaria.

<sup>194</sup> La Secretaría promueve la agrupación de las personas que se dediquen o tengan alguna relación con la actividad publicitaria, para que formulen códigos de ética para la elaboración, producción y difusión de material publicitario, si estos códigos de ética amplían los requisitos establecidos por la Ley General de Salud, la

- b) Alimentos;
- c) Bebidas no alcohólicas;
- d) Insumos para la salud, cuando se dirija a profesionales de la salud, y
- e) Productos de perfumería y belleza y de aseo.

El aviso respectivo se deberá presentar por escrito, en el formato oficial, dentro de los cinco días posteriores al inicio de y deberán estar acompañados de lo siguiente:

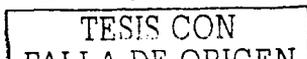
- a) El nombre del producto o servicio;
- b) El número de registro sanitario, en su caso;
- c) El número de la licencia sanitaria o aviso de funcionamiento, en su caso;
- d) Las características de la difusión que incluirán: medio publicitario que se utilizará, duración del anuncio publicitario, número de versiones del anuncio y el título del o los anuncios;
- e) El proyecto de publicidad, en dos tantos, y
- f) Los documentos que den sustento a las afirmaciones categóricas hechas en la publicidad.

En el caso de las actividades profesionales técnicas, auxiliares y especialidades, el aviso deberá presentarse dentro de los cinco días previos al inicio de la difusión.

Las agencias de publicidad deberán apegarse a los términos de la autorización o del aviso, en su caso para la elaboración de los materiales publicitarios, asimismo los medios de difusión deberán asegurarse de que la publicidad que transmitan cuente con la autorización o se haya presentado el aviso ante la Secretaría según sea el caso.

El Reglamento también nos habla de la constitución de un organismo llamado: "Consejo Consultivo de la Publicidad", el cual estará integrado por un presidente y dos vocales, los cuales serán designados por el titular de la Secretaría de Salud, además el presidente del Consejo podrá invitar a formar parte del mismo a cinco representantes de las

Secretaría podrá celebrar convenios con los suscriptores de dichos códigos otorgándoles algunas facilidades, esto



dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, que estén relacionadas con el objeto. Así como también deberá integrarse por lo menos un representante de: la comunidad académica, la comunidad científica, el sector empresarial, el medio publicitario, los medios de difusión, las agrupaciones de consumidores y por último un Secretario que será designado por el presidente del Consejo.

Las funciones del Consejo Consultivo de la Publicidad consistirán en:

- Apoyar la coordinación de las acciones que se lleven a cabo en materia de publicidad;
- Analizar y opinar sobre el uso y contenido de los códigos de ética publicitaria;
- Apoyar a las instituciones en la realización de estudios en materia de publicidad;
- Emitir opinión en los asuntos que le sean presentados por la Secretaría;
- Formular propuestas de modificación a las disposiciones aplicables en materia de publicidad, y
- Servir de órgano de consulta para la elaboración de normas en materia de publicidad.

Por último como consecuencia de las normas establecidas anteriormente, el Reglamento precisa las formas de vigilancia, las medidas de seguridad y las sanciones para el caso de que se cometa una infracción o se viole alguna de las disposiciones contenidas en el.

En primer lugar se señala que corresponderá a la Secretaría de Salud la vigilancia del cumplimiento del Reglamento, la Secretaría podrá verificar en todo momento que la publicidad que se difunda en cualquier medio, se apege a lo dispuesto en la Ley, el Reglamento y las normas oficiales mexicanas.

Asimismo se dispone como medida de seguridad, que cuando un anunciante no cumpla con la suspensión de los mensajes publicitarios ordenada por la Secretaría, ésta podrá ordenar directamente al medio de difusión, que suspenda el mensaje dentro de las veinticuatro horas siguientes, acompañando al comunicado de suspensión dirigido al medio, copia de la notificación efectuada al anunciante.

---

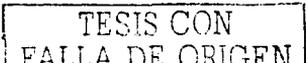
según lo previsto en el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad en su artículo 99 y 100.

Además el Reglamento establece como un medio de denuncia, una acción denominada "acción popular", la cual podrá ser ejercitada por cualquier persona, siempre y cuando cumpla con lo siguiente:

- Que la denuncia de hechos se haga ante la autoridad sanitaria, bien sea de manera escrita o verbal
- Señalar el hecho, acto u omisión que a su juicio represente un riesgo o provoque un daño a la salud de la población
- Proporcionar los datos que permitan identificar o localizar las causas del riesgo o daño sanitario y, en su caso, a las personas involucradas

En el caso de que la denuncia se efectúe de manera verbal, la autoridad sanitaria la hará constar por escrito, con base en las declaraciones del denunciante, quien deberá firmarla a fin de que se le de trámite. La autoridad sanitaria proporcionará al denunciante copia del documento en que conste la denuncia, con sello de recepción, posteriormente será turnada a la unidad administrativa competente y notificada al presunto infractor. La autoridad administrativa informará al denunciante la atención que se da a dicha denuncia. Finalmente el reglamento establece las sanciones a que se harán acreedores todos aquellos que violen lo dispuesto en este ordenamiento, las cuales consisten en multa que va desde mil veces hasta diez mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate.

Hasta aquí hemos visto los principales ordenamientos jurídicos que se encargan de regular la actividad publicitaria, desde la Constitución que la libertad de expresión y la de imprenta, la Ley de Imprenta que es reglamentaria de lo establecido en la Constitución, la Ley Federal de Protección al Consumidor que protege como su nombre lo indica al consumidor de la acción de la publicidad, la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento que regula a la publicidad en cuanto su difusión por estos medios y la Ley General de Salud y el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad, que como hemos visto es la regulación más completa en cuanto a la materia publicitaria se refiere, pues establece los conceptos básicos de la publicidad, los requisitos que deben cumplir los anuncios para su difusión, así como las sanciones y medidas de seguridad aplicables.



## PROPUESTA

Una vez que hemos culminado el estudio teórico de la publicidad comercial, desde sus principales conceptos como son: marketing, campaña publicitaria, anuncio, medios de comunicación, y el mismo concepto de publicidad, así como los diferentes marcos normativos que la regulan en Perú, España, y Venezuela y finalmente lo que nuestra legislación regula al respecto de esta actividad, nos atreveremos a verter en esta última parte nuestro punto de vista sobre lo expuesto en el presente trabajo de investigación y nuestra propuesta al respecto.

La actividad publicitaria es preponderantemente económica, pues obedece a intereses comerciales dando a conocer los productos y servicios a el público para impulsar la venta de los mismos, es de esta forma que la publicidad sirve como medio de contacto entre la mercancía (productos y servicios) y los consumidores. De ahí su importancia, pues para que una persona compre un producto debe conocerlo, asimismo al haber toda una variedad de productos en el mercado y por ende una gran competencia, el consumidor tiene diversas alternativas de compra sobre un mismo producto, es entonces cuando la publicidad cobra un papel más importante, pues no sólo se encargará de dar a conocer el producto, sino que se propondrá ofrecer las mejores razones por las cuales, el público debe de comprar su producto en lugar del de la competencia, tratando de hacer su producto más atractivo que los demás y de esta forma lograr la venta de lo anunciado.

Es aquí donde la publicidad utiliza todos sus elementos, para realizar un mensaje publicitario estructurado de tal forma que logre influir en la mente del consumidor, y lograr que este último incline su preferencia hacia su producto o servicio, en lugar de otros.

Es en este punto donde la publicidad se torna peligrosa, pues en aras de lograr que el producto publicitado sea preferido a los existentes en el mercado, puede incurrir en exagerar las características de este, prometer resultados inexactos, hacer ver a los productos como indispensables o necesarios para una buena relación social, el éxito, la felicidad, etcétera. Asimismo se pueden llegar a hacer comparaciones con otro producto, las cuales suelen ser ventajosas y subjetivas, todo lo anterior da como resultado que la publicidad sea engañosa,

falsa, incorrecta teniendo como consecuencia que se daña al receptor, al consumidor, y a el competidor de mercado.

De lo anterior parte la necesidad de que el derecho tutele a esta actividad, estableciendo las normas necesarias, evitando con esta la violación de los derechos de terceros.

En atención a esto, diversos países cuentan con normas que se dirigen a regular la actividad publicitaria, procurando que se respeten los derechos de los involucrados en tal actividad. Algunos países como España emiten una Ley especial para su regulación, otros como Perú crean un decreto especial y algunos más como Venezuela y México norman tal actividad en varias legislaciones, como por ejemplo las leyes de protección al consumidor.

Como se ha expuesto en el presente trabajo, nuestro país norma a la publicidad comercial en diversas legislaciones y reglamentos, teniendo como consecuencia una dispersión de normas, y una falta de certeza jurídica al respecto. Aquí entra nuestra propuesta, que consiste en la necesidad de crear una Ley que regule de manera específica a la publicidad comercial, protegiendo todos los intereses que se encuentran inmiscuidos en tal actividad.

Dada la variedad de ordenamientos jurídicos que tenemos en cuanto a publicidad se refiere y la importancia de esta actividad, así como los múltiples sujetos e intereses que se encuentran relacionados a esta, proponemos la creación de una Ley Especial de Publicidad, que norme de manera singular a esta actividad.

Es necesario advertir que nuestra intención no es hacer una compilación de todo lo que establecen las diversas normas que regulan a la publicidad en la actualidad, es decir, no se trata de tomar todas las legislaciones sobre publicidad y colocarlas en una sola Ley. Sino de crear una Ley que establezca los lineamientos generales a los que deberá ceñirse la publicidad, independientemente de la existencia d otras normas que regulen a esta en los respectivos ámbitos de su competencia.

Por lo que en las páginas siguientes realizaremos un breve esbozo, en el que de manera general y simple expondremos los principales elementos que en nuestra opinión, se deberían considerar en el caso de una Ley Especial de la Actividad Publicitaria.

Como primer punto se debe señalar el objeto de la Ley, es decir cual es su finalidad, en el caso que nos ocupa, el objetivo principal de la legislación será, el regular la actividad publicitaria para proteger a todos los sujetos que se encuentran involucrados en esta.

El siguiente paso, es estipular cuales son los conceptos generales que se van a establecer conforme a la naturaleza de la Ley, las definiciones de los términos de los términos que serán necesarios para el entendimiento de la Ley, precisando de esta forma lo que jurídicamente se debe entender por cada uno de ellos. Tomando en cuenta a la actividad publicitaria serían los conceptos de: receptor, anunciante, anuncio o mensaje publicitario, agencia de publicidad o publicista, medios de comunicación etcétera. Estos serían los conceptos básicos de nuestro objeto de estudio, siendo indispensable la definición jurídica acerca de ellos.

Posteriormente hay que establecer de manera clara el objeto de regulación, lógicamente será la publicidad, pero debemos precisar de forma exacta los elementos y características de la actividad publicitaria que se va a legislar, en este sentido nuestro objeto será la publicidad comercial que este destinada a ser difundida en el territorio nacional sea cual fuere su procedencia.

Otro punto importante en toda Ley es la competencia, en esta situación en concreto, cual sería organismo competente para vigilar el cumplimiento de la Ley e imponer las sanciones respectivas por su infracción o violación. Aquí nos encontramos en un dilema puesto como antes habíamos apuntado, no se trata de hacer una compilación de normas relativas a la publicidad, sino de establecer lineamientos generales.

De acuerdo a las normas que vimos al principio de este capítulo, hay diversas autoridades que tienen facultades en la materia publicitaria, claro esta cada una el ámbito de sus respectivas competencias, así por ejemplo la Secretaría de Gobernación se encargará de

todo aquello referido en la Ley Federal de Radio y Televisión y su respectivo Reglamento: La Secretaría de Salud en cuanto a lo dispuesto en la Ley General de Salud y su Reglamento en materia publicitaria; y la Procuraduría Federal del Consumidor con respecto a la Ley Federal del Consumidor. Todos los anteriores pertenecientes a la Administración Pública Federal.

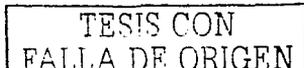
Atendiendo a lo anterior, en nuestro caso en particular, se establecería la competencia de los órganos antes mencionados en cuanto a sus respectivas competencias, y en el caso de la aplicación de las normas previstas en esta Ley, se concederían facultades a los tribunales en materia civil, para resolver en cuanto a controversias e infracciones a la Ley.

Otro punto que es importante precisar es que se va a entender por publicidad ilícita, señalando que tipo de publicidad será contraria a la Ley y conceptuándola, es decir, que debemos entender por publicidad engañosa, por publicidad subliminal, por publicidad comparativa, asimismo también deberá establecerse como ilícita aquella publicidad que vaya en contra de lo establecido en otras leyes especiales que regulen la materia, como por ejemplo la Ley General de Salud, Ley Federal de Protección al Consumidor, etc.

En cuanto a cada uno de estos tipos de publicidad ilícita, deben ser definidos por la legislación de manera clara describiendo o citando de manera específica bajo que supuestos se presumirá que la publicidad es engañosa, comparativa, subliminal, o contraria a las normas especiales.

Cabe indicar que hay algunos conceptos de publicidad ilícita que ya se encuentran establecidos en diferentes legislaciones, un caso es el de la publicidad engañosa, que se encuentra de alguna manera definida en la Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual es muy ambigua y general dando como resultado que no se tenga claridad ni exactitud acerca de su concepto; por otro lado el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, contiene un concepto de lo que se debe entender por publicidad subliminal.

En el caso de la publicidad comparativa, no existe ningún ordenamiento jurídico que la defina de manera específica, lo cual es grave dada la trascendencia de este tipo de publicidad,



en vista de que en esta se hace la comparación de dos productos señalando las características y razones por las que uno es mejor que otro, el problema en este caso es que estas comparaciones pueden ser ambiguas, tendenciosas, subjetivas y confundir al público dando como resultado que se perjudique al consumidor, así como al competidor de mercado. Es por ello que en el caso de este tipo de publicidad se debe estipular si será permitida o no, y en el caso de que se permita establecer los criterios bajo los cuales podrá realizarse la publicidad comparativa, protegiendo los derechos de los otros competidores y anunciantes.

Es por todo lo anterior que en nuestra Ley se propone conceptualizar o definir todos los tipos de publicidad ilícita, brindando de esta forma una claridad y unificación de criterios.

Por lo que toca a la publicidad que vaya en contra de las normas especiales ya establecidas, se deberá establecer aunque de manera general la competencia y aplicación de cada una de ellas, es decir, que los lineamientos publicitarios en materia de salud serán dados por la Ley General de Salud, en cuanto a la protección al consumidor se aplicará lo dispuesto en la Ley Federal de Protección al Consumidor y en cuanto a la difusión por radio y televisión se atenderá a lo establecido en la Ley Federal de Radio y Televisión y así sucesivamente.

Otro elemento a considerar es la responsabilidad que tendrá cada una de las personas que participan en la actividad publicitaria. En otras palabras determinar hasta donde llega la responsabilidad del anunciante, del publicista o agencia de publicidad y del difusor o medio de comunicación utilizado para dar a conocer el mensaje publicitario.

Lo anterior servirá para determinar, como para deslindar responsabilidades, por la publicidad efectuada, pues como sabemos en la realización, creación y difusión de la publicidad intervienen tanto los anunciantes, publicistas o agencias de publicidad, y los medios de comunicación, por lo que en el caso de que nos encontremos en presencia de una publicidad ilícita, será necesario saber cual de estas personas resulta responsable o si hay una concurrencia en que medida se da.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Además de lo anterior también se debe contener en este ordenamiento, lo correspondiente a la contratación relativa a la publicidad, regulando los contratos que se celebran con motivo de esta actividad o relativos a ella, señalando los derechos de cada una de las partes, sus obligaciones, así como las cláusulas que sería ilícito poner en el contrato. En conjunción a lo anterior se conceptuaría cada contrato como, contrato de creación publicitaria, contrato de difusión publicitaria, contrato de publicidad etc.

En el cuerpo de nuestra Ley , se señalarán las características, con las que deberá contar toda clase de publicidad, se establecerán los elementos generales que debe revestir la publicidad comercial, como por ejemplo: que en su texto o exhibición contengan mensajes para mejorar la cultura, la higiene, la conservación de los recursos naturales; que la información que brinden sobre el bien o servicio sea clara, entendible, veraz, comprobable; en que horarios podrá ser difundida según su naturaleza: el hecho de que se debe hacer una clara diferencia entre lo que es publicidad y la programación o información propia del medio.

De la misma manera se establecerán los lineamientos generales que deberá cumplir la publicidad de determinados productos o servicios así como aquellos que puedan causar daño a la salud, como son: el tabaco, el alcohol, la publicidad destinada a la niñez, a la juventud, la publicidad desleal etc. Claro esta que al hablar de manera general sobre los requisitos que deberá cumplir la publicidad efectuada sobre estos productos, se remitirá a la Ley respectiva según sea el caso.

En cuanto al procedimiento debemos precisar cuales serán las características que contendrá este, es decir, quienes podrán iniciar el procedimiento, la forma en que se realizará, el tiempo, las medidas cautelares, y por último las sanciones.

Dado que la materia publicitaria es una actividad sui generis, el procedimiento deberá adecuarse a sus características, por lo que sugerimos que el procedimiento se lleve a cabo de igual forma que un juicio ordinario, claro esta con algunas salvedades, tomando en cuenta la materia del juicio, por lo que expondremos algunos puntos que estimamos sería necesario contemplar en un juicio de esta índole.

Lo primero será señalar que personas estarán en aptitud o derecho de iniciar el procedimiento, en este sentido serán todas aquellas que tengan un interés legítimo, que pueden ser los que se sientan afectados, a los que se les dañe su derecho subjetivo, cuando se afecten derechos de consumidores. Concretando el procedimiento podrá iniciarse por cualquier persona física o moral, que de acuerdo con lo estipulado en la Ley, estime que se están violando sus derechos o se le está afectando con la publicidad realizada.

Esto permitirá que cualquier persona este en capacidad de defenderse de los efectos y daños causados por la publicidad, pues en las legislaciones actuales no se da esa posibilidad restringiendo el uso de este derecho a organismos de la Administración Pública, como la Procuraduría Federal del Consumidor, Secretaría de Gobernación, Secretaría de Salud; salvo lo dispuesto por el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad en donde se señala un procedimiento denominado "acción popular", en donde se indica de manera muy general y reducida, la acción que puede ejercer el público cuando infiera que con la publicidad se le están dañando los derechos dispuestos por la Ley General de Salud. Dado lo anterior el poder iniciar un procedimiento se encuentra restringido a determinados organismos, o a ciertas características, en nuestro caso proponemos que la facultad de iniciar un procedimiento estaría abierta a toda aquella persona que vea afectados sus derechos a causa de la actividad publicitaria.

Asimismo debemos establecer que acciones se podrán ejercer a través de este procedimiento, que es lo que se podrá solicitar a la autoridad jurisdiccional con respecto de la publicidad ilícita, desde nuestro punto de vista sería lo siguiente:

1. La cesación, es decir, prohibir de manera definitiva, la publicidad que se considere esta afectando, de acuerdo a lo establecido en la Ley.
2. La rectificación, lo que equivaldría a que se subsanara el elemento que se considera es ilícito o que afecta los derechos de terceros.

3. La emisión de la publicidad correctiva o en otras palabras, que a través de los mismos medios en que fue difundida la publicidad ilícita se haga la aclaración sobre el hecho o circunstancia en que esta resultó contraria a derecho.

Otro factor que es importante considerar es el tiempo en el que se podrá dar inicio al procedimiento, pues como hemos visto la publicidad varía en este aspecto, y está en constante cambio. Es por ello que tiene que establecerse o indicarse de forma precisa el momento en que podrá iniciarse el procedimiento, en este caso será desde el inicio de la actividad publicitaria y hasta siete días después de su fin.

Ahora las medidas cautelares, que serán procedente aplicar tienen una especial importancia, en el entendido de que la publicidad tiene como objetivo dar a conocer dar a conocer su producto o servicio para provocar la compra, y en el afán de lograr la preferencia del público puede incurrir, en engaños, distorsiones, exageración etc. Cada vez que la publicidad es difundida logra su objetivo aún siendo ilícita, es por ello que la autoridad cuando lo estime conveniente aplicará las medidas cautelares suficientes tendientes a evitar que se siga difundiendo habrá logrado su propósito aún estando en contra de la norma.

Como medidas cautelares podemos citar las siguientes: cesación provisional, impedir la difusión cuando esta sea inminente, de tal forma que se conserve la materia del juicio.

En cuanto a las pruebas estas deberán ser todas las previstas en el procedimiento ordinario pero en cuanto a esta materia se refiere, la persona que haya realizado la publicidad deberá probar de manera fehaciente todas las afirmaciones que haya realizado en el mensaje publicitario emitido.

Por último, una legislación no estaría completa sino determinara las sanciones que se impondrán en caso de que infrinjan sus disposiciones o normas, asimismo nuestro ordenamiento debe prever cuales serán las consecuencias de la publicidad efectuada ilícitamente, como por ejemplo ordenar la supresión de los elementos ilícitos, la cesación

definitiva de la publicidad infractora, la difusión de la publicidad correctora a cargo del anunciante o responsable y además de lo anterior una multa.

Con respecto a las sanciones cabe aclarar que la autoridad podrá aplicarlas de manera singular o conjunta, en cuanto a la multa esta deberá efectuarse de acuerdo al daño que se haya causado.

Otro punto que hay que la publicidad es realizada por tres personas esenciales que son: el anunciante, el publicista o agencia de publicidad, y los medios de comunicación. En atención a lo anterior se fijará la sanción respectiva para cada uno de ellos de acuerdo a la responsabilidad que hayan tenido.

Por otra parte será necesario asegurar que se cumpla con las sanciones que se hayan impuesto a los infractores, en cuyo caso se estipulará una multa que podrá duplicarse sucesiva e ilimitadamente hasta que se de el cumplimiento. Finalmente se deberá establecer que en el caso de reincidencia por parte del infractor se tomen medidas mas drásticas.

Concluyendo con nuestra propuesta es necesaria una Ley que norme especialmente a la actividad publicitana, sin tratar que sea la única legislación que exista al respecto, es decir, respetando las legislaciones que regulan a esta actividad en sus respectivas competencias. Este ordenamiento sería general, permitiendo conocer la existencia de un cúmulo de legislaciones, además de contemplar un proceso para el caso de publicidad ilícita, que sería en materia civil y ya no administrativa dando oportunidad de que cualquier persona pueda iniciarlo y concediendo al órgano jurisdiccional las suficientes facultades para evitar que la publicidad siga efectuando actos ilícitos, asegurando el cumplimiento de las sanciones respectivas. De esta forma se daría una solución a la dispersión de normas existentes, brindando más claridad y unificando los criterios acerca de la actividad publicitaria y sus regulaciones respectivas.

## CONCLUSIONES

Con base a los temas anteriormente expuestos tenemos lo siguiente:

1. El Marketing es un sistema que comprende a un conjunto de técnicas (diseño del producto, estadísticas, estudios de mercado, relaciones públicas, publicidad etc.), que son aplicadas a productos y servicios con el fin de obtener un beneficio, que en la mayoría de las ocasiones es la venta de los mismos.

2. La publicidad comercial es una técnica que utiliza a los medios de comunicación social para dar a conocer un producto o servicio, con el objeto de influir en la mente del consumidor, para favorecer la venta del producto o servicio.

3. Jurídicamente la publicidad comercial es concebida como: una actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos o servicios.

4. La publicidad comercial es una actividad netamente económica que utilizando una serie de técnicas, estudios, y tecnología busca influir en el ánimo de compra de las personas. En atención a lo anterior esta actividad esta altamente especializada, y para la consecución de su fin utiliza cualquier elemento que le ayude a lograr la venta de su producto o servicio.

5. Esta actividad publicitaria invade a la población o comunidad en cualquier parte, es decir, se presenta en los medios de comunicación como son: radio, televisión, prensa; en actividades recreativas como el cine, el teatro, los conciertos; en actividades deportivas; puede llegar de manera directa a través de una carta, un volante, un folleto o una llamada telefónica; en el tránsito cotidiano, en las calles, avenidas, en el transporte; y en los medios más avanzados como es el internet. Ha llegado el momento en que no se puede escapar de los mensajes publicitarios.

6. Los medios de comunicación dependen en gran medida de los ingresos que perciben por causa de la publicidad comercial.

7. La Procuraduría Federal del Consumidor es uno de los organismos de la Administración Pública Federal dedicados a proteger a el Consumidor, de las prácticas publicitarias que resulten engañosas. Dentro de sus facultades preventivas cuenta con la potestad de ordenar la suspensión de la publicidad que sea engañosa o confusa para los consumidores y en su caso realizar un procedimiento por infracciones a la Ley y aplicar la sanción respectiva. Aún con los elementos antes descritos la PROFECO, no cuenta con las suficientes facultades para evitar que la publicidad siga dañando a el consumidor, pues la Procuraduría solo podrá suspender la publicidad una vez que se haya llevado a cabo el procedimiento antes aludido lo que trae como consecuencia que la publicidad se siga difundiendo y logre su propósito aún estando fuera de la Ley.

8. La Ley General de Publicidad, es uno de los ordenamientos más completos sobre la materia, pues da los lineamientos generales que debe acatar la actividad publicitaria independientemente de la existencia de otras leyes especializadas que también la regulen en sus respectivos ámbitos. Además esta legislación, establece los conceptos de lo que se debe de entender por publicidad lícita, establece las definiciones y características de los contratos que con motivo de esta actividad se celebren, así como el respectivo procedimiento en el caso de infracciones a la Ley, el cual será en materia civil revistiendo algunas características especiales.

9. Perú por su parte regula a esta actividad en un decreto llamado "Decreto sobre la Publicidad y la Competencia Desleal, en donde se establecen los conceptos básicos de la actividad publicitaria, las características y prohibiciones en torno a los mensajes publicitarios, así como medidas cautelares y las sanciones respectivas. Y lo más importante designa como único organismo competente en cuestiones de publicidad a la Comisión de Represión de la Competencia Desleal.

10. La Legislación Venezolana se parece en buena medida a lo establecido en nuestra Ley Federal de Protección al Consumidor, pues en ella se consigna que la publicidad deberá ser veraz, clara, prohibiendo cualquier sonido, diálogo o imagen que tienda a engañar a el consumidor, establece conceptos y la información y advertencia que deberán contener los productos que sean dañinos para la salud, asimismo se señala un procedimiento administrativo en el caso de infracciones a la Ley.

11. En nuestro país la publicidad se encuentra regulada por una gran variedad de normas desde la Constitución hasta Reglamentos. Lo que crea dispersión y una falta de certeza jurídica.

12. Cada uno de los ordenamientos que regula la actividad publicitaria se limita a su respectiva competencia, evitando que cualquier persona que resulte afectada por la publicidad pueda defenderse de estas prácticas, pues la Ley Federal de Radio y Televisión y su respectivo reglamento solo facultan a sus respectivos órganos en esta materia; la Procuraduría Federal del Consumidor limita la acción a el consumidor y por último la Ley General de Salud y el Reglamento respectivo a pesar de establecer una acción que puede ejercer cualquier persona que se sienta afectada por la publicidad, solo se regula a la publicidad en relación a la salud de las personas dejando fuera a otros tipos de publicidad como la publicidad comparativa.

13. Resulta necesario crear un ordenamiento legal que regule de manera especial a la actividad publicitaria, en el cual se den los lineamientos generales a los que deberá adecuarse la actividad publicitaria, estableciendo los conceptos básicos de esta actividad, definiendo exactamente a que se considerará publicidad ilícita así como sus características, un procedimiento adecuado a la materia, así como las medidas cautelares necesarias tendientes a evitar que la publicidad siga infringiendo la Ley y por último las sanciones correspondientes en atención a la gravedad del daño causado.

## BIBLIOGRAFÍA

1. BORRINI, Alberto, "*Publicidad Fantasia Exacta*", Ed. Machi, Argentina 1994.
2. BRADOIT, Nestor, "*Marketing Total*", 3ª ed., Machi, Argentina 1995.
3. BURGOA, Ignacio, "*Las Garantías Individuales*", Ed. Porrúa, 25ª ed, México 1996.
4. GITMAN J, Lawrence, et. al., "*El Mundo de los Negocios*", Ed. Harla, México 1995.
5. JALIFE DAHER, Mauricio, "*Comentarios a la Ley de la Propiedad Industrial*", 2ª ed., Ed. Mc Graw Hill, México 1999.
6. JALIFE DAHER, Mauricio, *Crónica de Propiedad Intelectual*, Ed. SISTA, México 2000.
7. KLOTER, Philip, "*Dirección de Mercadotecnia*", 3ª ed., Diana, México 1999.
8. KLOTER, Philip, "*Dirección de Mercadotecnia*", 3ª ed., Diana, México 1999.
9. MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan, "*Como Dominar el Marketing*", grupo Ed. Norma, Colombia 1996.
10. OGILVY, David, *Publicidad*, 4ª ed, Ediciones Folio, España 1995.
11. OVALLE FAVELA, José, "*Comentarios a la Ley Federal de Protección al Consumidor*", 2ª ed, Editorial Mac Graw Hill, México 1995.
12. PLANS ÁLVAREZ, Jorge, "*Escuela de Marketing y Publicidad*", Vol. 1, f&g Editores, Madrid 1994.
13. RESÉNDIZ PICASSO, Juan, "*El Poder de la Publicidad*", 2ª ed, Editores de Mercadotecnia y Comunicación, México 1998.
14. SERRA ROJAS, Andrés, "*Derecho Administrativo*", 29ª ed, Ed. Porrúa, México 1999.
15. STANTON, William, et. al., "*Fundamentos del Marketing*", 10ª , Mc Graw Hill, México 1996.
16. WALKER, Bruce, "*Fundamentos del Marketing*", 10ª ed., Mc Graw Hill, México 1999.
17. BORJA MAPELLI, Caffarena, "*El Delito de la publicidad Fraudulenta*", Ed. Tirant to Blanch, Barcelona, 1999.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## LEGISLACIÓN

1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. 5ª ed. Ed. ISEF, México 2002.
2. Ley Federal de Entidades Paraestatales. Ed. Porrúa, México 1999.
3. Ley Federal de Protección al Consumidor, Ed. SISTA, México 2002.
4. Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. Ed. Porrúa, México 1999.
5. Ley Federal de Radio y Televisión. 2ª ed., Ed. Luciana, México 2003.
6. Ley Federal de Cinematografía, 2ª ed., Ed. Luciana, México 2003.
7. Ley de Imprenta, 2ª ed., Ed. Luciana, México 2003.
8. Ley General de Salud, 4ª ed. Ed. ISEF, México 2003.
9. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, 2ª ed., Ed. Luciana, México 2003.
10. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica Relativo al Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, 2ª ed., Ed. Luciana, México 2003.
11. Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, Asamblea Legislativa, México 1999.

## REVISTAS

1. Acción y Visión de la PROFECO, "*La protección al consumidor como instrumento económico*". María Eugenia Brach González, Ed. PROFECO, abril, México 2002.
2. Asamblea, "*Los vaivenes de la publicidad exterior*". Lucía Carrasco, Vol. 2, Número 24, enero 1997.
3. Revista de la Administración Pública. "*Procuraduría Federal del Consumidor*", Roberto Campa Cifrián, cuatrimestral enero- octubre, Instituto Nacional de Administración Pública, México 1998.
4. Revista del Consumidor, mensual, Febrero, México 2001.
5. Revista del Consumidor, mensual, diciembre, número 310, Ed. Procuraduría Federal del Consumidor, México 2002.
6. Revista de Derecho Mercantil, trimestral, julio - septiembre, número 237. Madrid, España, 2000.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

7. Revista de Derecho Mercantil, trimestral, octubre - diciembre, número 230, Madrid España 1998.
8. Revista Memorias Felaban, mensual, septiembre, Caracas Venezuela 1991.

#### DICCIONARIOS Y ENCICLOPEDIAS

1. DICCIONARIO DE LA INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN Y PERIODISMO, 2ª ed., Paraninfo S. A., Madrid España, 1992.
2. DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, T.2, 21ª ed., Espasa, España 2000.
3. DICCIONARIO DE MARKETING, 3ª ed., Cultural S. A., España 1999.
4. DICCIONARIO DE MERCADOTECNIA, Ed. Trillas, España 2000.
5. DICCIONARIO DE PUBLICIDAD Y MARKETING, Ed. Eresma, España, 1999.
6. DICCIONARIO DEL JEFE DE EMPRESA, Ed., Labor, España, 1999.
7. DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO SALVAT UNIVERSAL, Vol. 17, Ed. Salvat Editores España 1986.
8. DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO SALVAT, Vol. 17, Ed. Salvat Editores S. A., España 1976.
9. DICCIONARIO JURÍDICO MEXICANO, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 8ª ed, Ed Porrúa, México 1996.
10. DICCIONARIO LAROUSSE, Ed. Planeta, México 1999.
11. ENCICLOPEDIA DE LA COMUNICACIÓN, T. 5, 3ª ed, Noriega Editores, 1999.
12. ENCICLOPEDIA DE MEXICO. T.11, Ed, Espasa, México 1996, p.6621
13. ENCICLOPEDIA HISPÁNICA, Vol. 12, Británica Publishers, E. U., 1992.
14. ENCICLOPEDIA INTERNACIONAL DE LAS CIENCIAS SOCIALES. Vol. 9, España, 1968.
15. GRAN ENCICLOPEDIA LAROUSSE, T. 19, Ed. Planeta, España, 1990.
16. GRAN LAROUSSE UNIVERSAL, vol. 33, Ed. Plazo & Janes, España 1982.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## PÁGINAS DE INTERNET

1. <http://www.congresodeperiodismo.com>
2. C. D. Rom. Compila 2001
3. <http://www.amapenlinea.com.mx>
4. <http://www.indecopi.com.pe>
5. <http://www.jurisweb.com/> legislación española/publicidad.htm.
6. <http://www.jurisweb.com/legislación/mercantil>.
7. <http://www.miramax.com>.
8. <http://www.patin@lawyer.com.ve>
9. <http://www.profeco.gob.mx>
10. <http://www.indecopi.com.pe>
11. <http://www.profeco.gob.mx>
12. <http://www.cnp.com.mx>
13. <http://www.seccionamarilla.com.mx>
14. <http://www.sice.oas.org>
15. <http://www.sice.oas.org/compol/natlea/venezuela>.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN