



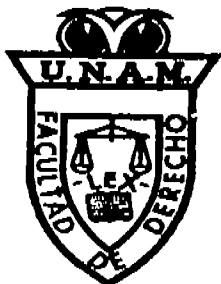
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO

"ANALISIS DEL ARTICULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR Y LA REGULACION DE LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA POR MEDIO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS Y TELEVISION"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE: LICENCIADO EN DERECHO PRESENTA: ADRIANA AYDEE RAMIREZ GUTIERREZ



ASESOR: LIC. OSCAR BARRAGAN ALBARRAN

MEXICO, D. F.



2005



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE DERECHO MERCANTIL

SR. ING. LEOPOLDO SILVA GUTIERREZ
DIRECTOR GENERAL DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
P R E S E N T E .

La alumna: **ADRIANA AYDEE RAMIREZ GUTIERREZ**, realizó bajo la supervisión de este Seminario el trabajo titulado: "ANALISIS DEL ARTICULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR Y LA REGULACION DE LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA POR MEDIO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS Y TELEVISION", con la asesoría del LIC. OSCAR BARRAGAN ALBARRAN, que presentará como tesis para obtener el título de Licenciada en Derecho.

El mencionado asesor nos comunica que el trabajo realizado por dicha alumna reúne los requisitos reglamentarios aplicables, para los efectos de su aprobación formal.

En vista de lo anterior, comunico a usted que el trabajo de referencia puede ser sometido a la consideración del H. Jurado que habrá de calificarlo.

Por sesión del día 3 de febrero de 1998 del Consejo de Directores de Seminario se acordó incluir en el oficio de aprobación de tesis la siguiente leyenda que se hace del conocimiento del sustentante:

"El interesado deberá iniciar el trámite para su titulación dentro de los seis meses siguientes (contados de día a día) a aquél en que le sea entregado el presente oficio, en el entendido de que transcurrido dicho lapso sin haberlo hecho, caducará la autorización que ahora se le concede para someter su tesis a examen profesional, misma autorización que no podrá otorgarse nuevamente sino en el caso de que el trabajo recepcional conserve su actualidad y siempre que oportuna iniciación del trámite para la celebración del examen haya sido impedida por circunstancia grave, todo lo cual calificará la Secretaría General de la Facultad".

Atentamente,
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU".
Ciudad Universitaria, a 28 de noviembre de 2005

FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE DERECHO MERCANTIL

DR. ALBERTO FABIAN MONDRAGON PEDRERO.
DIRECTOR.

c.c.p. Secretaría General de la Facultad de Derecho.
c.c.p. Archivo Seminario.
c.c.p. Alumna
AFMP/mrc

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Barragán Gutiérrez
Adriana Aydee
FECHA: 2 - Marzo - 2006
FIRMA: [Firma]

A quien debo todo:

Sra. Adriana Gutiérrez Reyna

Dios, me ha dado la suerte de tenerte y la oportunidad de contar contigo, compartir mis triunfos, tristezas y alegrías. Infinitamente te agradezco el cariño y dedicación que me has brindado en todo momento.

Gracias Mamá, sin tu apoyo no lo hubiera logrado.

A mi hermana:

Itzé Ramírez Gutiérrez

Por todo lo que hemos vivido y aprendido juntas

Al amor de mi vida y mi más grande ilusión:

Uc. Wilfrido Dávila Martínez

Al hombre que me ha impulsado, que ha sido motivo y fin de este anhelo, con quien será un privilegio compartir la vida. Porque gracias a su apoyo, enseñanzas y amor incondicional he llegado a realizar la más grande de mis metas, la cual constituye la herencia más valiosa que pudiera recibir.

Con aprecio y eterno agradecimiento:

A mis **familiares y amigos** que han compartido momentos importantes en mi vida.

Al Licenciado OSCAR BARRAGÁN ALBARRÁN

Como agradecimiento a su apoyo, porque sin su valioso asesoramiento no hubiera sido posible la elaboración de este trabajo.

A la Institución más noble y generosa:

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

Como testimonio de infinito agradecimiento, por haber tenido el honor de formar parte de esta Institución.

A LA FACULTAD DE DERECHO.

Por tener el privilegio de contar con las enseñanzas de sus extraordinarios maestros.

ÍNDICE.

ANÁLISIS DEL ARTÍCULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y LA REGULACIÓN DE LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA POR MEDIO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS Y TELEVISIÓN.

INTRODUCCIÓN. 1

CAPITULO I.

ANTECEDENTES DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.

1.1 Iniciativa del Ejecutivo Federal ante el Congreso de la Unión sobre la Ley Federal de Protección al Consumidor y Creación de la Procuraduría.	2
1.2 Aprobación, Publicación y Entrada en vigor de la Ley Federal de Protección del Consumidor y Creación de la Procuraduría Federal del Consumidor..	7
1.3 Motivos de la Ley Federal de Protección al Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor.	10
1.4 Competencia de la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor antes del 7 de febrero 1985.	24

CAPITULO II.

DE LOS CONTRATOS EN GENERAL.

2.1 Concepto de Contrato.	30
2.2 Elementos de existencia, según la doctrina y la legislación.	32
2.3 Elementos de validez, según la doctrina y la legislación.	39
2.4 Diferencia entre contrato y convenio.	45

CAPÍTULO III

DE LA CELEBRACIÓN DE CONTRATOS POR MEDIO DE TELÉFONO O ANUNCIO TELEVISIVO.

3.1 De los contratos celebrados por medio de teléfono o anuncios de televisión.	48
3.2 Tipos de publicidad.	50
3.2.1 Engañosa.	51
3.2.2 Desleal.	55

3.2.3 Subliminal.	56
3.2.4 Comparativa.	56
3.3 Organizaciones no-gubernamentales defensoras de los derechos de los consumidores.	57
3.4 Función de la Profeco.	58
3.4.1 Como Institución Conciliatoria y Arbitral.	62
3.5 De los contratos de compraventa por medio de teléfono o anuncios televisivos.	65
3.5.1 Acción rescisoria.	69
3.5.2 Pago o cumplimiento.	69

CAPITULO IV.

ANÁLISIS DEL ARTÍCULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y LA REGULACIÓN DE LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA POR MEDIO DE ANUNCIO PUBLICITARIO Y TELEVISIÓN.

4.1 Regulación de anuncios de compraventa por medio televisivo.	72
4.2 De la Publicidad.	73
4.2.1 En el Derecho Comparado.	77
4.3 La regulación legal de la publicidad en Argentina y Brasil.	82
4.4 Los medios de comunicación en México.	85
4.5 Inequidad en la realización de los contratos por televisión.	90
4.6 Análisis de la publicidad.	94
4.7 La ética publicitaria.	97
4.8 La necesidad de crear una organización, afiliación y orientación publicitaria.	105
4.9 Análisis de la Ley de radio y televisión.	107
4.10 La regulación de los contratos de compraventa por medio de anuncio publicitario y televisión con el análisis del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.	121
4.11 Propuesta.	135
CONCLUSIONES.	141
BIBLIOGRAFÍA.	144

INTRODUCCIÓN.

La presente investigación se refiere a que en nuestros días la televisión, la radio, los espectaculares y hasta el Internet nos pueden crear una serie de necesidades ficticias cuya satisfacción nos prometen placer y felicidad, la cual se ofrece a crédito, lo que significa que no tenemos que pagar por el momento un centavo. Aunque la mayoría de los consumidores se resisten a aceptar que la razón por la que adquieren "productos milagrosos", es la vanidad traducida en el deseo de rejuvenecer de un día para otro, reducir algunas tallas para lucir un cuerpo de pasarela en tan sólo unos minutos o tener el cutis de porcelana que siempre soñaron, ninguno niega su desilusión ante el hecho de que casi siempre las virtudes que los fabricantes atribuyen a sus productos resultan ser un fraude y son de duración pasajera. Cabe resaltar que al adquirir productos a distancia siempre será un riesgo, en principio, porque si no tenemos el artículo a la vista es difícil apreciar sus características reales.

En esa tesitura, debemos decir que actualmente no existe una regulación que prevenga la promoción de los productos que se comercializan por televisión y prometen cambiar nuestras vidas radicalmente, mientras nos ahorran horas de esfuerzo; por ende, el presente trabajo de tesis pretende establecer antecedentes y realizar estudios que sirvan a futuro para su realización e inclusive en los Códigos respectivos para brindar una adecuada protección y cumplimiento a las condiciones del contrato de compraventa por esos medios.

Sentado lo anterior, dentro de las Leyes de aplicación general en toda la República destinadas de manera preferente a limitar la libertad contractual, hay que hacer mención especial de la Ley Federal de Protección al Consumidor, dado que se encuentran normas procesales,

que delimitan su campo de aplicación y crean los órganos de actuación fijándoles su competencia y la forma de funcionamiento y normas sustantivas con una serie de restricciones a la libertad contractual para garantizar la transparencia y la equidad de la contratación, y evitar así que la parte débil, constituida por los consumidores terminales (art. 2-I) quede a merced de la otra parte constituida por los proveedores habituales o periódicos (art. 2-II), en aquéllos contratos que tengan por objeto tanto la adquisición, uso o disfrute de bienes, como la prestación de servicios, excluyendo los de los contratos de trabajo, los de conocimientos competencial de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores y la de Seguros y Fianzas, así como los Servicios Profesionales que no sean de carácter mercantil (art. 5º) incluyendo, además, dentro del Distrito Federal, las ventas de vivienda para uso habitacional efectuadas por fraccionadores o constructores y los contratos de tiempo compartido (art. 73 reformado en el D.O. 21-VII-1993).

De igual manera, el análisis del artículo 32 de la Ley en comento, obedece que al adquirir un producto o contratar un servicio, tenemos derecho a que la publicidad o la información que proporciona el proveedor sea veraz o comprobable, los textos, diálogos, sonidos o imágenes que promuevan el producto o servicio deban ser claros, sin inducir al error; por ende, se propone un Reglamento al artículo 32, que contiene un articulado de todo lo que actualmente no está regulado y afecta a los consumidores a la hora de comprar un producto, en el cual, entre otras cosas se hable de cuando la publicidad es engañosa, desleal y subliminal, así como también algunas condiciones jurídicas-económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios; de igual manera, la forma contenido y condiciones de la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas que deben ser limitadas reglamentariamente en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas tomando en cuenta los sujetos destinatarios, a la no

inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado atendiendo a los ámbitos educativos y sanitarios.

El planteamiento del problema a investigar, se traduce en una serie de interrogantes, a las cuales, obviamente se tratará de dar solución. Utilizando el método inductivo, en el que se formularán las cuestiones que van de lo general a lo particular. Para lo cual se ha considerado la redacción de cuatro capítulos.

El primero de ellos, se refiere a los antecedentes de la Ley Federal de Protección al Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor, desde la iniciativa del Ejecutivo Federal ante el Congreso de la Unión hasta la creación de la misma, su aprobación, publicación y entrada en vigor de la Ley del Consumidor de igual manera los motivos para su creación, así como su competencia.

En el segundo capítulo, se aborda la problemática de los contratos en general, a saber la definición del contrato, sus diversos significados doctrinales, el convenio, los elementos de existencia y de validez del mismo y su diferencia entre el convenio.

En ese orden de ideas, el tercer capítulo está enfocado al análisis de la figura de los contratos por medio de teléfono o anuncio televisivo, pues gracias a la comodidad o rapidez que ofrecen las ventas, por esos medios de muy variados productos han ganado popularidad en los últimos años, pero lamentablemente esta práctica no resulta tan confiable, pues con frecuencia pone en riesgo los derechos del Consumidor. En dicho capítulo se verán los tipos de publicidad, a saber cuando es engañosa, desleal, subliminal y comparativa, sus organizaciones no-gubernamentales defensoras de los derechos de los Consumidores, así como la función de la Profeco.

Por último, el capítulo cuarto está enfocado a analizar el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor y su regulación en los Contratos de Compraventa por medio de anuncios publicitarios y televisivos, dado que la publicidad puede ser analizada desde varios puntos de vista, como son el Sociológico, Económico, Psicológico y evidentemente Jurídico, tomando en consideración que el hombre aspira permanentemente alcanzar la felicidad y en el empeño por lograr tal objetivo, llega a equiparar la posibilidad de ser feliz con la posesión y acumulación de diferentes cosas, por ello, en este capítulo se propone la creación de un Reglamento al artículo 32 de la ley en cita, que apoyado en los argumentos vertidos en este trabajo, concretiza las ideas en un articulado de todo lo que actualmente no está regulado y afecta a los Consumidores al momento de comprar un producto, en el cual se pretende establecer de manera breve la forma, contenido y condiciones de algunos anuncios publicitarios y televisivos con el análisis del ya citado artículo 32 de la Ley del Consumidor.

Para el desarrollo del presente trabajo se auxilia de diversas disciplinas jurídicas, a saber del Derecho Constitucional, el Derecho Civil, el Derecho Mercantil, el Procesal Civil, la Teoría General del Proceso, Tesis Jurisprudenciales, todas ellas nos permiten analizar, entre otras cosas los comentarios a la Ley de la Industria de Radio y Televisión, así como los sectores que intervienen en la Actividad Publicitaria Nacional.

Para el presente trabajo de investigación, se utilizará el método que es comúnmente manejado en toda investigación científica, así por ejemplo, se auxillará del método de análisis, al descomponer los elementos que integran los fenómenos jurídicos en estudio (respecto a la celebración de contratos por medio de teléfono o anuncio televisivo, así como el análisis del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor), para describir su esencia y lograr un mejor entendimiento

de los aspectos que comprenden, delimitando cada punto en particular y procediendo a analizarlo de manera separada.

El método de síntesis se utilizará al final del trabajo (en las conclusiones, para ser preciso y el cuarto capítulo), al sintetizar todo el caudal de conocimientos recabados y concretarlo en una serie de proposiciones específicas, las cuales constituyen el resultado obtenido de la presente investigación.

También se utilizará el método histórico, al elaborar un breve resumen histórico de la Ley Federal de Protección al Consumidor y la Procuraduría Federal del mismo, así como la evolución de ella.

De igual forma, se utilizará el método inductivo, planteando inicialmente los temas de carácter general, historia, definiciones y conceptos legales hasta abordar los aspectos concretos y específicos de las figuras en estudio.

En cuanto a las técnicas de investigación, se auxiliará en el material bibliográfico necesario que cubra los temas planteados, así como la hemerografía correspondiente, Códigos y revistas inherentes al presente trabajo.

CAPITULO I.
ANTECEDENTES DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL
CONSUMIDOR Y LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL
CONSUMIDOR.

- 1.1 Iniciativa del Ejecutivo Federal ante el Congreso de la Unión sobre la Ley Federal de Protección al Consumidor y Creación de la Procuraduría.
- 1.2 Aprobación, Publicación y Entrada en vigor de la Ley Federal de Protección del Consumidor y Creación de la Procuraduría Federal del Consumidor.
- 1.3 Motivos de la Ley Federal de Protección al Consumidor y la Procuraduría.
- 1.4 Competencia de la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor antes del 7 de febrero 1985.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.

1.1 Iniciativa del Ejecutivo Federal ante el Congreso de la Unión sobre la Ley Federal de Protección al Consumidor y la Creación de la Procuraduría.

En base a la facultad que le concede el artículo 71, fracción I, de nuestra Carta Magna al Ejecutivo Federal en la iniciativa de Ley y de formación de las leyes que a la letra dice:

**"El derecho de iniciar leyes o decretos compete:
I.- Al presidente de la República: ..."**

El 20 de Septiembre de 1975, el entonces Presidente Constitucional de la República Mexicana, Licenciado Luis Echeverría Álvarez, sometió al conocimiento de la Honorable Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, la Iniciativa de la Ley Federal de Protección al Consumidor para su discusión y el 26 de Noviembre de 1975, el Secretario de Comercio y Fomento Industrial, José Campillo Saenz, compareció ante la Cámara de Diputados de la XLIX Legislatura, para explicar la iniciativa de Ley Federal de Protección al Consumidor como organismo descentralizado del Gobierno Federal, para tutelar los derechos de la clase consumidora del país ante la voracidad de los prestadores de servicios, comerciantes, industriales, así como empresa de participación estatal, organismos descentralizados y órganos del Estado que desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores.

La comparecencia del entonces Secretario de Comercio y Fomento Industrial, José Campillo Saenz ante la Cámara de Diputados,

se encuentra fundamentada legalmente en el artículo 93 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el cual a la letra dice: "Los secretarios de despachos y los jefes de los departamentos administrativos, luego que están abiertos al periodo de sesiones ordinarias darán cuenta al Congreso del Estado que guarden sus respectivos ramos".

Cualquiera de las Cámaras podrá citar a los Secretarios de Estados y a los Jefes de Departamentos Administrativos, así como a los Directores Administradores de los Organismos Descentralizados Federales ó de las Empresas de Participación Estatal Mayoritaria para que informen cuando se discuta una Ley ó se estudie un negocio concerniente a sus respectivos ramos ó actividades. Las Cámaras, a pedido de una cuarta parte de sus miembros tratándose de los Diputados y de la mitad si se trata de los Senadores, tiene la facultad de integrar comisiones para investigar el funcionamiento de dichos Organismos Descentralizados y Empresas de Participación Estatal Mayoritaria, los resultados de las investigaciones se harán del conocimiento del Ejecutivo Federal.

La Iniciativa de la Ley Federal de Protección al Consumidor que el entonces Presidente de la República sometió al conocimiento del Honorable Congreso de la Unión, respondía a las necesidades prioritarias de la época, persiguiendo hacer más justa la vida colectiva, ampliando el campo de acción las leyes que tutelan los derechos de las mayorías.

La iniciativa de la Ley Federal de Protección al Consumidor, se inspira en nuestra Carta Magna de 1917, que expresamente establece el proceso de los Derechos de Libertades, los fundamentos de los Derechos Sociales, asegurando la justicia en la relación entre particulares, y consagra el Derecho de la Nación, para imponer a la propiedad privada las modalidades que dicte el interés público ó colectivo, por medio de

normas jurídicas imperativas para garantizar los derechos de bienestar y para regular aquellas relaciones entre grupos sociales por las que uno de ellos se encuentre en condiciones de inferioridad.

El Derecho Social se separa del principio civilista que dice que, la autonomía de la voluntad de las partes contratantes, son el alma ó base de los contratos y que parte del supuesto de igualdad entre las partes que contratan.

No es autónoma la voluntad del Consumidor que se ve obligado a aceptar condiciones y el precio que le impone el comerciante; no es cierto que siempre la autonomía de la voluntad conduzca a la justicia y a la equidad.

Y la relación Proveedor y Consumidor dejaría de ser regida, por el simple principio de la autonomía de la voluntad de las partes, para sujetarse a norma imperativas, que su cumplimiento ya no quedara a voluntad del consumidor, sino que habrá intervención activa del Estado, para vigilar el cumplimiento de la Ley Federal del Consumidor y para imponer la sanción económica-administrativa en caso de violación a la misma, por parte de los proveedores, por conducto de la Procuraduría Federal del Consumidor.

Así también como se ha legislado para protección de los trabajadores ante los patrones, los campesinos ante los detentadores de la tierra, con esta iniciativa se persigue regular la relación entre los Proveedores y los Consumidores, que en su inmensa mayoría reclaman también la tutela de la Ley, aplicada por el Estado.

El artículo 1º de la Ley Federal de Protección al Consumidor expresamente establece que los preceptos que consagra son "de orden

público y de Interés social, que son irrenunciables para los Consumidores y que no tendrán ningún efecto las disposiciones establecidas por otras leyes, reglamentos, costumbres, estipulaciones o prácticas en contrario", tal y como lo establece el artículo 2448 del Código Civil Federal.

Se trata así de proteger al Consumidor contra los abusos de que podría ser víctima y que quizás el mismo Consumidor, aceptase, impulsado por su ignorancia, por su mala situación económica, ante aquel proveedor o comerciante que trate de aprovecharse de estas circunstancias.

Para tal efecto en la iniciativa de Ley Federal de Protección al Consumidor, en su capítulo octavo, se propone la creación de la Procuraduría Federal del Consumidor, haciendo la aclaración de que su nombre original fue Procuraduría Federal para la Defensa del Consumidor, para tutelar los derechos de la clase consumidora del país, la cual tendrá su domicilio en la Ciudad de México, D.F. y podrá crear delegaciones federales en todos los Estados de la República Mexicana.

Las atribuciones de la Procuraduría Federal del Consumidor siempre serán representar los intereses de la clase consumidora, ante toda clase de autoridades administrativas, ante entidades y órganos privados y ante los proveedores de bienes ó prestadores de servicios, así también ante las autoridades judiciales, previo al mandato correspondiente y cuando cada asunto planteado sea de interés colectivo, también asesorará en forma gratuita a los consumidores, y en la práctica la asesoría gratuita también se les proporciona a la parte proveedora, también conciliará las diferencias entre Proveedores y Consumidores conforme al procedimiento administrativo, que la misma Ley establece, fungir como arbitro, cuando las partes le hayan conferido

esa investidura; en general será la Procuraduría Federal del Consumidor, un órgano con autoridad para la protección, asesoría y representación de la población consumidora.

También se crearía y se daría atribuciones al Instituto Nacional del Consumidor, básicamente para orientar al Consumidor, para usar racionalmente su capacidad de compra, protegerlo, informarlo contra informaciones inexactas de proveedores, lesivas a los intereses de la colectividad.

También estimulará en el Consumidor la creación de conciencia de su papel principal como agente activo del proceso económico y estimulará hábitos de consumo, que protejan al patrimonio familiar, evitando así prácticas deshonestas que en el fondo hacen pensar que el hombre vale por lo que tiene ó por lo que usa y no por lo que es.

Haciendo hincapié que los Consumidores jugarían un papel determinante en la vigilancia y el cumplimiento de la iniciativa de la Ley Federal de Protección al Consumidor, ya que para que un ordenamiento jurídico, adquiera plena vigencia, es indispensable, que en la sociedad exista plena conciencia de su obligatoriedad y una voluntad colectiva con ánimo a exigir su cabal cumplimiento.

El proyecto de Ley en aquel entonces y hasta la fecha, pretende regular aspectos importantes que afectan directamente al Consumidor, por deshonestidad de un número considerable de Proveedores, estableciéndose instancias administrativas, sanciones y procedimientos de inspección que regula la Ley Federal de Protección al Consumidor, además de lo práctico que resultaría que el Consumidor cuente con un documento en donde podrá conocer sus derechos y en éste conjunto de normas que integran la Ley Federal del Consumidor. Así pues, con

ésta Ley se tratará de proteger al Consumidor, tanto de los Proveedores privados como de los Proveedores del Estado que son Proveedores Públicos.

En el proyecto de Ley, se consignan los derechos que se consideran básicos para los Consumidores, se establece el derecho a una información veraz y suficiente, la prohibición de hacer publicidad que puede engañar a los Consumidores sobre el origen, los componentes, las cualidades, las características y el uso de un producto.

La iniciativa de Ley Federal de Protección al Consumidor obedece al objetivo de sanear aquellas prácticas frecuentes, que lesionan los intereses de los Consumidores, como clases desprotegidas y mayoritarias, creando las bases, para hacer más equitativo, más honesto y más justo, el trato entre Proveedores y Consumidores y por estos motivos el proyecto Ley, crea la Procuraduría Federal del Consumidor, para darle vida y razón de ser y dar cumplimiento a la Ley Federal del Consumidor.

1.2 Aprobación, Publicación y Entrada en vigor de la Ley Federal de Protección al Consumidor y Creación de la Procuraduría Federal del Consumidor.

El día 8 de Noviembre de 1975, se emitió por las comisiones de estudio y dictámenes de la Honorable Cámara de Diputados (Cámara de Origen) del Congreso de la Unión, la primera lectura del dictamen del Proyecto de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Haciéndoles modificaciones al texto original de la Ley, a los artículos que se mencionan enseguida, con objeto de dar a estos, una mayor claridad, así como precisar de mejor manera sus fines y contenidos: 8, 9, 12, 21, 33, 34, párrafo tercero, 37, 45, 56, 59, fracciones III, VI, VII, VIII, 63 primer y tercer párrafo 65, 69, 70, fracción II, 79, 89 y 96 primer párrafo.

Por lo que se refiere a los artículos transitorios la comisión de estudios y dictaminadora antes indicada, modificó el artículo 1º para adecuarlo a lo dispuesto por el Código Civil Federal, en el sentido de que la Ley entrará en vigor en toda la República Mexicana quince días después de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

El día 28 de Noviembre del mismo año, se leyó la segunda lectura del dictamen relativo a la Ley Federal de Protección al Consumidor por la comisión correspondiente, de la Cámara de Diputados y entre la primera y segunda lectura, las Comisiones dictaminadoras continuaron realizando estudios y consultas con los Diputados miembros de las comisiones y con los sectores interesados en la aprobación de la Iniciativa de Ley Federal de Protección al Consumidor.

Aprobándose por unanimidad de votos, por la Asamblea y por las comisiones determinadoras, de la Cámara de Diputados, el proyecto de la Ley Federal de Protección al Consumidor, el día 28 de Noviembre de 1975, pasando a la Cámara revisora (Senadores) para sus efectos constitucionales a los que se refiere el artículo 72, inciso a) de nuestra Carta Magna, que a la letra dice: "Todo proyecto de Ley ó Decreto cuya resolución no sea exclusiva de alguna de las Cámaras, se discutirá sucesivamente en ambas, observándose el reglamento de debates sobre la forma, intervalos y modo de proceder en las discusiones y votaciones.

"a) Aprobado un proyecto en la Cámara de su origen, pasará a su discusión a la otra. Si ésta lo aprobara, se remitirá al Ejecutivo, quien si no tiene observaciones que hacer, lo publicará inmediatamente..."

El día 17 de Diciembre de 1975, la Cámara de Senadores, remitió el expediente con la minuta "Proyecto de Decreto de Ley Federal de Protección al Consumidor", para los efectos del artículo 72 Constitucional

antes transcrito inciso e), que dice: "Si un Proyecto de Ley ó Decreto fuese desechado en parte ó modificado ó adicionado por la Cámara revisora, la nueva discusión de la Cámara de su origen versará, únicamente sobre lo desechado ó sobre las reformas ó adiciones. Si las adiciones o reformas hechas por la Cámara Revisora fuesen aprobadas por la mayoría absoluta de los votos presentes en la Cámara de su origen, se pasará todo el proyecto al Ejecutivo para los efectos de la fracción a)..."

Las modificaciones a la iniciativa de Ley Federal de Protección al Consumidor hechas por la Cámara Revisora del Congreso de la Unión, de ninguna manera alteraron su espíritu, sino que la hicieron más eficaz y operante en la defensa del Consumidor, que es el objetivo fundamental que le ha asignado el Ejecutivo de la Unión.

Las modificaciones que propuso la Cámara de Senadores no eran de ninguna manera sustanciales, no cuestionaban la eficacia de la Ley ó el superior propósito de tutela del Consumidor, a que está destinada, sin vulnerar su contenido, se referían a reformas de estilo, que no tocaban en su esencia las normas fundamentales que contenía la iniciativa de Ley Federal de Protección al Consumidor, propuesta por el Ejecutivo Federal.

Quedando el proyecto de Decreto con las modificaciones a los artículos 6, fracción V, 7, 9, 18, 19, 23, 28, 30, 33, 35, 46, 47 inciso f), 48, 53, 58, 59, fracción I, III, VII y VIII, así como el subinciso c) de esta misma fracción, 69, fracción VI, 78, 80, 81, se suman el 82 y el 83, 84, 92 que queda como 91, Tercero transitorio, se suprime el Cuarto transitorio y se corre la numeración de los artículos 5 y 6, aprobándose por unanimidad de votos las modificaciones hechas por la Cámara Revisora, por la Cámara de Diputados, quedando el artículo único transitorio como sigue:

"Estas modificaciones surtirán efecto, a partir de la fecha en que entre en vigor el decreto aprobado el 28 de Noviembre de 1975".¹

El día 22 de Diciembre de 1975, se publicó la Ley Federal del Consumidor, en el Diario Oficial de la Federación y en el artículo primero transitorio de la misma, se estableció que: "El presente ordenamiento entrará en vigor en toda la República Mexicana el 5 de Febrero de 1976".

"Artículo 57.- Se crea la Procuraduría Federal del Consumidor, como organismo descentralizado de Servicio Social, con funciones de autoridad, con personalidad jurídica y patrimonio propio, para promover y proteger los derechos e intereses de la población consumidora."

"Artículo 58.- El domicilio de la Procuraduría Federal del Consumidor será la Ciudad de México y se establecerán delegaciones en todos y cada uno de los Estados, así como en los lugares en que se considere necesario. Los tribunales federales serán competentes para resolver todas las controversias en que sea parte."

Para los efectos del artículo anterior, serán coadyuvantes la Procuraduría, toda clase de autoridades Federales, Estatales y Municipales, así como las organizaciones de los consumidores de acuerdo con lo que disponga el reglamento respectivo."

Estas transcripciones son originales de la Ley Federal de Protección al Consumidor que actualmente se encuentra reformado y adicionado el artículo 57 bis.

1.3 Motivos de la Ley Federal de Protección al Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor.

Por la importancia fundamental que tiene la exposición de motivos de la iniciativa de Ley Federal de Protección al Consumidor, hecha por el

¹ Cámara de Diputados, Diario de Debates, 28 de Noviembre de 1975.

Ejecutivo Federal y para no cambiar su esencia de su contenido, la transcribo íntegramente:

“PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA.

CC. Secretarios de la Cámara de Diputados
del H. Congreso de la Unión.

P R E S E N T E S .

La iniciativa de Ley, que, en uso de las facultades que me otorga la Constitución de la República, tengo el honor de someter a la consideración de ese H. Congreso de la Unión, proponer la creación de Normas e Instituciones que el Ejecutivo a mi cargo estima de la mayor importancia para la afirmación del régimen democrático. Significa un avance considerable en la evolución de nuestro Derecho Social, que tiene su raíz en el mandato del Constituyente de 1917.

Solo mediante el leal acatamiento y la actualización, imaginativa del espíritu y la letra de la Constitución, podrá nuestro país alcanzar los objetivos que ésta se propuso. Es deber de esta generación velar, porque las complejas relaciones sociales de nuestro tiempo se fijan, efectivamente, por principios de justicia que aseguren la realización de la libertad. Para ello, es indispensable ampliar y enriquecer el ámbito de las normas tutelares destinadas a proteger a las mayorías nacionales.

Durante los últimos decenios, México, llevó a cabo un gran esfuerzo en la promoción de la actividad económica, y en particular de la industria, con lo que alcanzó una elevada y constante tasa de crecimiento en la producción de bienes y servicios. Este proceso generó, no obstante, notorios desequilibrios económicos y sociales. Hemos puesto, por ello, primordialmente atención a los aspectos cualitativos del desarrollo.

La política de redistribución del ingreso tiene la más alta prioridad para el gobierno de la Revolución. Esto ha implicado cambios substanciales en los objetivos y los procedimientos que orientan la acción del poder público. Ha supuesto la revisión permanente de nuestros instrumentos normativos, a fin de asegurar el desenvolvimiento armónico y equitativo del país.

La economía mundial ha entrado en una era de inestabilidad lo que repercute y habrá de repercutir durante muchos años en México. El proceso inflacionario es la manifestación de una crisis generalizada que obliga a tomar decisiones de largo plazo y a modificar estructuras injustas que, de otro modo tal vez hubieran podido sobrevivir.

Entre otras determinaciones, el Ejecutivo a mi cargo considera necesario iniciar profundos cambios en los sistemas de intermediación de mercancías y de servicios que, tradicionalmente, han venido reduciendo la ganancia legítima del productor y lesionando el patrimonio de las clases populares.

Desde que el proceso inflacionario mundial comenzó a incluir en nuestro país, las organizaciones de trabajadores plantearon al Ejecutivo Federal la urgencia de tomar medidas tendientes a la protección del poder adquisitivo de los grupos de menor ingreso. Estas forman un todo coherente de acciones sociales, administrativas y legislativas que fueron propuestas en el año de 1973 y que han sido sometidas en diversas ocasiones al diálogo y a la consulta con los sectores interesados.

Destaca en éste programa la política de salarios, que ha permitido mantener y acrecentar el ingreso real de los trabajadores, así como la

elevación de los precios de los productos agrícolas, que ha favorecido de modo semejante a la población campesina.

Elemento importante de esta política es el decreto de fijación de precios por variación de costos, expedido por el Ejecutivo a mi cargo el año anterior, por el que se ha hecho posible el ajuste de los precios atendiendo a las fluctuaciones del proceso inflacionario, pero evitando que la especulación al acaparamiento ó al afán desmedido de lucro redunden en abusos ó ganancias inequitativas.

Destacan igualmente las reformas a la legislación del trabajo por las que se estableció el Fondo Nacional de Garantías y Fomento al Consumo de los Trabajadores, que permite el acceso de estos con ahorro público para la adquisición de bienes de consumo duradero a tazas de interés moderado y que organiza el poder, el poder de la compra de las mayorías para la obtención de mejores precios.

Se ha procurado, asimismo, el fortalecimiento de los sistemas de comercialización social, tales como: almacenes populares, cooperativas de consumo, tiendas sindicales y obreros patronales. No serían, sin embargo, suficientes estas medidas si prevalecieran prácticas nocivas y muchas veces ancestrales de comercio, que distorsionan los hábitos de consumo y lesionan los intereses del público, el ingreso familiar y aún la dignidad ciudadana.

Este proyecto de Ley es parte fundamental de una política destinada a la protección de las mayorías, pero también un instrumento para corregir vicios y deformaciones del aparato distributivo e impulsar la actividad productiva por la ampliación del mercado interno. Responde a dos propósitos concurrentes que orientan la política del régimen: La modernización del sistema económico y la defensa del interés popular.

La doctrina liberal estimaba que el Consumidor dictaba las condiciones de mercado. En países de tradición colonial, esta afirmación nunca fue cierta, porque los mecanismos de producción e intermediación provenían de prácticas monopólicas, por lo que una minoría impuso, durante siglos, las condiciones de venta a una población depauperada, ignorante e inerte frente a todo género de abusos y exacciones.

Los sistemas modernos de comercio alcanzan sólo a un sector privilegiado de la población y no han logrado en modo alguno, transformar el obsoleto aparato distributivo, antes bien, han aceptado a menudo actitudes hegemónicas, acentuando así su predominio sobre un público consumidor cautivo que, frente a tales conductas, carece de defensa específica.

Es indiscutible que el Consumidor se encuentra desprotegido ante prácticas que le impone la relación comercial y que implican, tanto la renuncia de derechos, como la aceptación de condiciones inequitativas. Estimular la conciencia cívica y dotar al pueblo de los instrumentos necesarios para su defensa es deber del gobierno, que no puede permanecer indiferente ante injusticias reiteradas que merman el ejercicio de las libertades humanas.

Los modernos medios de inducción colectiva, los excesos de la publicidad y las tendencias monopólicas de la economía han propiciado fenómenos semejantes en casi todos los países. Se ha convertido, por lo tanto, en preocupación universal el establecimiento de normas y límites a los sistemas de intermediación y propaganda. La creación de disposiciones jurídicas tutelares del Consumidor es un fenómeno característico de nuestro tiempo, sobre todo en los países de

economía de mercado, en los que esta regularización se vuelve indispensable.

El Ejecutivo de la Unión considera necesario destacar que el carácter innovador y aún revolucionario de ésta iniciativa reside en su propósito de trasladar al ámbito del Derecho Social la regulación de algunos aspectos de la vida económica, en particular de los actos de Comercio, que tradicionalmente han sido regidos por disposiciones de Derecho Privado.

Este proyecto se inspira en la filosofía de nuestra Carta fundamental, que incorpora, por primera vez en el Constitucionalismo moderno, los derechos tutelares de los grupos sociales mayoritarios. De los artículos 27 y 123 de la Constitución derivan las leyes reglamentarias que protegen a los sectores más débiles de la población ó que Imprimen a la propiedad privada las modalidades que dicta el interés público.

Esta Iniciativa prolonga, pues, en materia de comercio, la tradición jurídica y política que arranca de nuestra Revolución. Acentúa la preeminencia del interés colectivo sobre el interés particular y reafirma el deber constitucional que el gobierno tiene de velar, porque la libertad del mayor número no sea sacrificada por la acumulación de poder económico y social en pequeños grupos.

Nuestro régimen constitucional pretende, a través de las garantías sociales, el ejercicio efectivo de los derechos humanos, que de otro modo resultarían ilusorias ó simbólicos. Dentro de éste propósito, han sido expedidas, en distintas épocas, los cuerpos normativos que sustrajeron al Derecho Privado aquellos aspectos de la vida comunitaria en que era indispensable establecer normas tutelares para asegurar relaciones justas entre las clases y los grupos sociales.

Así, las relaciones laborales se desprendieron del ámbito de la contratación civil para integrar al Derecho del Trabajo y la Legislación Agraria vino a modificar radicalmente antiguas nociones sobre la propiedad. Así, las normas que regulan la tutela de menores, las de seguridad social, Derecho Cooperativo y vivienda popular, han venido creando regímenes jurídicos singulares y normas diferentes a las que son usuales en el Derecho Privado. Teniendo por concepto de Derecho Privado: Al conjunto de normas que indican en que forma deben resolverse, en materia privada, los problemas de aplicación que derivan de la pluralidad de legislaciones.²

En todos los casos anotados queda manifiesta la desigualdad real que existe entre los sectores sociales y la necesidad de que el Poder Público intervenga para garantizar, en beneficio de los grupos económicamente más hábiles, la protección que por sí mismos no pueden darse.

Esta exigencia es mayor en la medida en que el progreso económico ha venido incorporando a grandes núcleos en la economía del mercado y los ha hecho partícipes de la sociedad de consumo. Las normas que suponían condiciones de igualdad, tratándose de grupos restringidos, ya no tienen el mismo valor cuando se aplicaban a fenómenos económicos en que participan vastos contingentes humanos. A la era del consumo colectivo deben corresponder normas e instituciones de protección colectiva.

El proyecto de Ley que someto a vuestra soberanía recoge algunos preceptos que actualmente se encuentran dispersos en la Legislación Civil y Mercantil. Se trata de dar unidad a esas normas y de

² GARCÍA MAYNEZ, Eduardo. Introducción al Estudio del Derecho. Editorial Porrúa, S.A., México, 1980. Pág. 150

ordenarlas dentro de un mismo cuerpo legislativo, en el que se les imprime una nueva naturaleza al lado de muchas otras disposiciones que regulan con carácter social actos de comercio y relaciones entre particulares.

Las disposiciones que esta nueva Ley eleva a la categoría de normas de Derecho Social, buscan moderar la autonomía formal de la voluntad para salvaguardar la auténtica libertad y asegurar la realización de la justicia. Frente al Derecho Privado, que se funda en el principio de igualdad entre las partes y supone que éstas son siempre libres para contratar el Derecho Social, asume la existencia de desigualdades reales entre quienes contratan, reconoce que la libertad de contratación, cuando esas desigualdades existen, no conduce a la justicia y; por ello, convierte a la relación entre particulares en un hecho social que afecta interés colectivo y que la intervención activa y vigilante del Estado. Así se entiende como Derecho Social al conjunto de principios, instituciones y normas que en función de integración protegen, tutelan y reivindican a los que viven de su trabajo y a los económicamente débiles.³

De ahí que las disposiciones del proyecto de ley que someto a ese Honorable Congreso tenga el carácter de irrenunciables e imperativas y que, en consecuencia, no solo deroguen a cualquier disposición que se le oponga, sino que prevalezcan sobre cualquier otra norma que rija esta materia y que sean rotos cualquier pacto, costumbre, práctica ó uso en contrario.

Asimismo, que queden, obligados al cumplimiento de estas normas, no únicamente los comerciantes, industrias y prestadores de

³ TREVENTHAN CRAVIOTO, Olga. Paquete Didáctico para Derecho I. México, 1989. Pág. 125

servicios, sino también las empresas de participación estatal, los órganos descentralizados y los órganos del Estado, en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución, comercialización de bienes ó prestadores de servicios.

Por regir actos mercantiles, la facultad de ese honorable Congreso para legislar sobre la materia, encuentra su fundamento en lo dispuesto por la fracción X del artículo 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Este proyecto propone regular aquellos aspectos que de manera más importante y con mayor frecuencia afectan los intereses del Consumidor. Por ello, el capítulo segundo tiende a evitar toda publicidad que no corresponda a las características reales del producto ó prestaciones que no se cumplan. Impone, también a todo Proveedor de bienes ó servicios la obligación de informar veraz y suficientemente al Consumidor y de dar puntualmente cumplimiento a las garantías u ofertas a que se hubiere obligado o que se hubieren prometido.

La experiencia cotidiana nos revela que en las ventas a crédito se estipulan cláusulas y condiciones notoriamente injustas y lesivas para quienes no disponen de recursos suficientes para pagar de contado; esto es, para la inmensa mayoría de la población.

Se imponen frecuentemente cargos injustificados y se cobran intereses que exceden de manera notoria, al tipo de intereses que prevalece en los mercados institucionales. Se obtiene así una ganancia por el que proporciona el bien ó el servicio que no deriva de una legitima intermediación mercantil, sino de prácticas que bien pueden calificarse de usuarias y evitar estas prácticas y a proteger a quien

compra a crédito, se encaminan las disposiciones contenidas en el Capítulo Tercero.

Se consigna el principio de que los intereses, únicamente deberán cobrarse sobre saldos insolutos y se prohíbe la capitalización de intereses ó el cobro de intereses. Se faculta, asimismo, a la Secretaría de Industria y Comercio para fijar los cargos máximo que podrán hacerse al Consumidor en cualquier acto ó contrato en que se le conceda crédito y para establecer la tasa máxima de interés que podrá estipularse. Otra innovación dentro de ese Capítulo consiste en dejar al comprador, cuando haya incurrido en mora en los contratos de compraventa a plazo, respecto a los cuales haya cubierto más de la mitad del precio, la opción de ser él quien elija entre la rescisión ó el pago del adeudo vencido.

El Capítulo Cuarto señala la responsabilidad en que incurren los proveedores de bienes ó servicios por incumplimiento, y establece como una nueva obligación para quienes fabriquen productos ó los importen para su venta al público, la de asegurar el suministro oportuno de partes y refacciones durante el lapso en que fabriquen, armen o distribuyan, y posteriormente, durante un tiempo razonable, en función de la durabilidad del producto.

Las disposiciones consignadas en los artículos 31 y 33 vienen a establecer una garantía mínima para todos los productos por dos meses, contados a partir de la fecha en que se hubieran recibido, siempre que no se hubiesen alterado sustancialmente por el uso ó descuido del Consumidor.

La prestación de servicios ha venido dando origen también a irregularidades y abusos, frente a los cuales normalmente se encuentra

desprovisto de defensa el Consumidor. A corregir estos abusos y a dotar al usuario de elementos para protegerse, se encaminan las disposiciones contenidas en el Capítulo Quinto de esta iniciativa.

Se establece que, salvo pacto en contrario, las personas dedicadas a la reparación de toda clase de productos, deberán emplear partes y refacciones nuevas y apropiadas. Se le obliga, asimismo, cuando el producto reparado presente deficiencias imputables a ellos, a repararlos de nueva cuenta y a indemnizar al usuario por una cantidad igual al importe del alquiler del bien durante el tiempo que tome la nueva reparación.

Se prohíbe estrictamente todo sistema ó práctica que establezca de hecho dos precios distintos para un mismo servicio, uno por su ofrecimiento general al público y otro, a través de uno o varios intermediarios que actúen de acuerdo con el proveedor. Se trata de evitar así, los abusos de las "reventa" en la prestación de un servicio del Público.

A fin de combatir prácticas discriminatorias y abusivas en servicios ofrecidos al público en general, queda estrictamente prohibido establecer preferencias ó reservas al derecho de admisión, salvo con causas plenamente justificadas.

El Capítulo Sexto tiene como propósito proteger al ama de casa que es frecuentemente sorprendida ó inducida a adquirir productos que exceden su capacidad económica, cuando se trata de ventas hechas al domicilio, para ello introduce como innovación en el Derecho Mexicano, la posibilidad de revocar el contrato dentro de los cinco días siguientes a aquel en que la operación se hubiera celebrado.

El Capítulo Séptimo contiene disposiciones que completan las anteriores y que tienden a proteger el prestigio ó reputación del comprador: A combatir prácticas, pesquisas ó registros personales que atentan contra su dignidad, libertad ó seguridad; a reafirmar la obligación de todo proveedor de respetar los términos, plazos, condiciones, modalidades, reservaciones y circunstancias, conforme a las cuales se hubiera ofrecido ó pactado la entrega del bien ó servicio y a sancionar de manera especial la infracción reiterada ó continua de esta disposición, cuando se trate de servicios turísticos de transporte, agencias de viaje, hoteles, restaurantes u otros análogos.

Se propone la creación de la Procuraduría Federal para la Defensa del Consumidor como organismo autónomo. Sus atribuciones principales serán las de representar los intereses de la población consumidora, ante toda clase de proveedores de bienes y servicios; actuar como conciliador y árbitro en las diferencias entre Consumidor y Proveedor y en general velar por el eficaz cumplimiento de las normas tutelares de los Consumidores.

Se propone también la creación del Instituto Nacional del Consumidor como organismo descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, cuyas finalidades serán las de orientar al Consumidor para utilizar racionalmente su capacidad de compra, informarlo y capacitarlo para el ejercicio de sus derechos, estimular en él la actitud conciente de su papel como agente activo del proceso económico, evitar que sus compras se realicen conforme a prácticas comerciales y publicitarias que conduzcan a imitaciones extralógicas, lesivas a sus intereses y a los de la colectividad; auspiciar hábitos de consumo que protejan al patrimonio familiar y promuevan un sano desarrollo y una mejor asignación de los recursos productivos del país.

Se complementa la iniciativa de Ley con disposiciones relativas a la situación jurídica de quienes presten sus servicios a los organismos cuya creación se propone; a las funciones de inspección y vigilancia; a las sanciones por infracciones a la Ley y a los recursos administrativos que pueden hacerse valer en contra de las resoluciones derivadas de éste ordenamiento.

La creación de la Procuraduría Federal para la Defensa del Consumidor y las disposiciones relativas a la vigilancia y a la aplicación de sanciones por incumplimiento de la Ley, reafirman el carácter de Derecho Social que se atribuye a sus preceptos. Las sanciones administrativas y las nociones que corresponden a la Procuraduría son medios para que la colectividad asegure el cumplimiento de normas imperativas, independientemente de la responsabilidad en que los proveedores incurran frente a los particulares afectados.

Las normas o Instituciones fundamentales previstas por este ordenamiento resuelven que los actos regulados por él, no establecen solamente vínculos privados, sino que constituyen un fenómeno de carácter social que justifican la presencia del poder público como guardián y vigilante de un interés colectivo de superior jerarquía.

La expedición de esta Ley vendrá a constituir un peso más dentro del propósito común que ha inspirado durante estos años la acción de los Poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión; asegurar, por la vigilancia de un orden jurídico adecuado a las necesidades de nuestra época, un mayor ámbito de justicia social y un más pleno disfrute de las libertades.

Vendrá a coincidir, igualmente, en la esfera de la legislación interna con los principios que México sostiene dentro de la comunidad de naciones. Las relaciones económicas internacionales han dado lugar

a enormes desequilibrios entre los países en vías de desarrollo y aquellos que, válidos de su posición hegemónica, fijan en su exclusivo beneficio, tanto los precios de las materias primas, como aquellos a los que los pueblos menos evolucionados han de adquirir la tecnología, el financiamiento y los bienes de capital. Este fenómeno ha dado origen a la demanda generalizada por el establecimiento de un nuevo orden económico.

La Carta de Derechos y Deberes Económicos de los Estados significa precisamente el inicio de una nueva época en el Derecho Internacional, en la cual habrán de consagrarse normas tutelares que protejan a la mayor parte de los países del mundo en las transacciones internacionales y que hagan pleno el ejercicio de la soberanía, por la independencia económica y la equidad de trato entre las naciones.

Las garantías sociales y los derechos de la Nación, consagrados en la Constitución de 1917, orientan en todos los ámbitos la acción de nuestro país y en la congruencia de los principios que postulamos en nuestra conducta interna y en nuestra vida internacional reside nuestra lealtad a la herencia ideológica que asegura la vigencia de nuestras Constituciones Democráticas.

Por lo anteriormente expuesto, con fundamento en lo que dispone la fracción I del artículo 71 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, someto, por su conducto, a consideración de la Cámara de Diputados, la siguiente iniciativa de Ley Federal de Protección al Consumidor."

México, D.F., a 20 de Septiembre de 1975.

Los motivos antes transcritos, de la Ley Federal de Protección al Consumidor y de la creación de la Procuraduría Federal del Consumidor, para su debida observación y aplicación realmente resultan utópicos en la práctica, ya que los derechos de los Consumidores y las obligaciones de los Proveedores previstos en la Ley, no tienen vigencia real, ya que la misma Ley de Protección al Consumidor establece un procedimiento administrativo conciliatorio, entre las partes en conflicto, y si no hay acuerdo amigable entre estas, la Procuraduría Federal del Consumidor, carece de atribuciones para emitir sentencia que resuelva el fondo del litigio entre consumidor y proveedor.

1.4 Competencia de la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor antes del 7 de febrero de 1985.

Hablar de la competencia en términos generales de la Procuraduría Federal del Consumidor, antes de las reformas del 7 de Febrero de 1985, es remitirnos al artículo 1º de la Ley de la materia, sin embargo, conviene apuntar a partir de cuando a la Procuraduría Federal del Consumidor, se le dio competencia en materia de arrendamiento habitacional en el Distrito Federal; y para ello debe acudirse a lo dispuesto en los artículos 1º, 3º y 59º de la Ley Federal de Protección al Consumidor antes del 7 de Febrero de 1985, ya que antes de esa fecha señalada, la Procuraduría Federal del Consumidor, carecía de competencia para conocer sobre controversias en materia de arrendamiento habitacional en el Distrito Federal.

"Artículo 1º.- Las disposiciones de ésta Ley regirán en toda la República y son de orden público e interés social. Son irrenunciables por los consumidores y serán aplicables cualquiera que sean las establecidas por otras leyes, costumbres, prácticas, usos ó estipulaciones contractuales en contrario.

La aplicación y vigilancia en la esfera administrativa de las disposiciones de la presente Ley, a falta de competencia específica de determinada dependencia del Ejecutivo Federal, corresponderán a la Secretaría de Industria y Comercio.

Serán órganos auxiliares de la mencionada Secretaría para la vigilancia del cumplimiento de las disposiciones de esta Ley, en los términos que disponga el reglamento respectivo, toda clase de autoridades Federales, Estatales y Municipales."

Como se desprende del artículo 1º de la Ley Federal de Protección al Consumidor en comento, la jurisdicción y competencia de la Procuraduría Federal del Consumidor es en toda la República Mexicana, encontrando la limitativa plasmada en la ley subsecuente, que en materia de arrendamiento habitacional, la Procuraduría Federal del Consumidor tendría jurisdicción en el Distrito Federal; y en el párrafo segundo del artículo 1º de la Ley citada, se dice que se aplicará y vigilará el cumplimiento de la Ley Federal de Protección al Consumidor, por parte de la Secretaría de Industria y Comercio y de la Procuraduría Federal del Consumidor, así mismo, en el párrafo tercero del Artículo 1º de la Ley en cita se le otorga competencia a toda clase de autoridades federales, estatales y municipales como órganos auxiliares de la mencionada Secretaría para la vigilancia del cumplimiento de las disposiciones de la ley en estudio:

"Artículo 3º.- Para efectos de esta Ley, por consumidor se entiende a quien contrate para su utilización la adquisición, uso o disfrute de bienes ó la prestación de un servicio. Por proveedor, a las personas físicas ó morales a que se refiere el artículo 2º y por comerciante, a quienes hagan del comercio su ocupación habitual ó realicen aunque fuera accidentalmente, un acto de comercio y su objeto sea la compraventa ó arrendamiento de bienes inmuebles ó la prestación de servicios. Quedan exceptuados de las disposiciones de esta Ley, la prestación de servicios profesionales, y los que se presenten en virtud de un contrato ó relación de trabajo."

El artículo transcrito, mediante decreto publicado en el Diario Oficial de fecha 7 de febrero de 1985, fue derogado en parte y adicionado en dos párrafos más que hablan de los proveedores fraccionadores de inmuebles para venta ó de construcciones de

viviendas, sin importar la denominación que se le dé a los contratos y derogado en lo que respecta a la prestación de servicios profesionales.

"Artículo 59.- La Procuraduría Federal del Consumidor tiene las siguientes atribuciones:

- I. Representar los intereses de la población consumidora ante toda clase de autoridades administrativas, mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites ó gestiones que procedan, encaminados a proteger el interés del consumidor.
- II. Representar colectivamente a los consumidores en cuanto tales, ante entidades u organismos privados y entre los proveedores de bienes ó prestadores de servicios.
- III. Representar a los consumidores ante autoridades jurisdiccionales, previo el mandato correspondiente, cuando a juicio de la Procuraduría la solución que puede darse al caso planteado, llegará a trascender al tratamiento intereses colectivos."

Estas tres fracciones del artículo 59 de la Ley Federal de Protección al Consumidor no fueron modificadas en la reforma del 7 de febrero de 1985.

"IV. Estudiar y proponer medidas encaminadas a la protección del consumidor."

Esta fracción fue adicionada con la finalidad de que, la Procuraduría Federal del Consumidor, estudiará y propondrá a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial proyectos de disposiciones jurídicas o de reformas a las que se encuentren vigentes para proteger debidamente a los consumidores.

"V. Proporcionar asesoría gratuita a los consumidores.

VI. Denunciar ante las autoridades competentes los casos de violación de precios, normas de calidad, peso, medida y otras características de los productos y servicios que lleguen a su conocimiento.

VII. Denunciar ante las autoridades competentes los casos en que se presuma la existencia de prácticas monopolísticas ó tendientes a la formación de monopolios, así como las que violen las disposiciones del artículo 28 Constitucional y sus leyes reglamentarias."

Las fracciones V, VI, VII del artículo 59 de la Ley Federal de Protección al Consumidor antes citadas, no fueron modificadas por la reforma del 7 de febrero de 1985.

La fracción VIII del precepto legal en comento fue adicionada, perfeccionando el procedimiento conciliatorio administrativo y de arbitraje ante la Procuraduría Federal del Consumidor.

"IX. Denunciar ante el Ministerio Público los hechos que lleguen a su conocimiento y que puedan ser constitutivos de delito.

X. Excitar a las autoridades competentes a que tomen las medidas adecuadas para combatir, detener, modificar ó evitar todo género de prácticas que lesionen los intereses de los consumidores ó de la economía popular."

Estas dos fracciones no fueron modificadas en la reforma del 7 de febrero de 1985.

"XI. Denunciar ante autoridades correspondientes y demás, en su caso, ante el superior jerárquico de la autoridad responsable, los hechos que lleguen a su conocimiento, derivados de la aplicación que puedan constituir delitos, faltas, negligencias u omisiones oficiales."

De la presente fracción, mediante la reforma de 7 de febrero de 1985 fueron suprimidas las 4 últimas palabras que son: Faltas, negligencias u omisiones oficiales, para adicionar la palabra infracciones.

"XII. Hacer del conocimiento del Instituto Nacional del Consumidor, cuando lo juzgue conveniente, las excitativas que hagan a las autoridades, en los términos de la fracción X de éste artículo".

Esta fracción no fue modificada en la reforma de 7 de febrero de 1985.

"XIII. En general, velar en la esfera de su competencia por el cumplimiento de esta Ley y de las disposiciones que de ella emanen".

Esta fracción, a virtud de la reforma a que se ha hecho referencia, se trasladó a la fracción XV, en virtud de que se incluyeron dos fracciones más que a continuación se transcriben:

"XIII. Organizar y manejar el Registro Público de contratos de adhesión a que se refiere el artículo 63.

"XIV. Promover la Constitución de organizaciones de consumidores y prestarles la asesoría necesaria".

**CAPITULO II.
DE LOS CONTRATOS EN GENERAL.**

2.1 Concepto de Contrato.

2.2 Elementos de existencia, según la doctrina y la legislación.

2.3 Elementos de validez, según la doctrina y la legislación.

2.4 Diferencia entre contrato y convenio.

CAPITULO II.

DE LOS CONTRATOS EN GENERAL.

2.1 Concepto de Contrato.

El contrato es una institución inherente al Derecho Civil, el cual ha sido definido desde diversos puntos de vista, atendiendo al tiempo en el que se encuentra, así como a las costumbres y necesidades de la sociedad.

Entre los diversos significados doctrinales del término contrato podemos distinguir los siguientes:

1º.- Hay quienes consideran, desde luego no los juristas, que el contrato es el documento mismo, el papel sobre el cual están escritas las cláusulas del contrato, de tal manera que para que quienes consideran al contrato como documento donde están plasmadas las voluntades de las partes contratantes, no existe este si no hay documento. Desde luego que este significado carece de exactitud, ya que el contrato no puede considerarse como el documento en el cual están plasmadas las voluntades de las partes, pues un contrato puede celebrarse verbalmente sin necesidad de documento alguno, y si a veces podemos decir, en la mayoría de los casos se exige el documento, esto es, únicamente como prueba, pero nunca se puede confundir el contrato en sí con el documento mismo.

2º.- Lo que se puede considerar como el significado más popularizado es el que considera el contrato como acto jurídico; desde este punto de vista el contrato constituye la figura más frecuente del acto jurídico bilateral en el que naturalmente concurren dos o más declaraciones de voluntad, de las cuales resulta el contrato, debido a que

una sola voluntad no puede bastar por sí sola para integrar un contrato, pues una sola voluntad, únicamente sería un fragmento de contrato.

Desde luego hay que distinguir el contrato en el sentido apuntado, de cualquier acto unilateral, pues aún quedando autónomo desde el punto de vista de su estructura, se combina en sus efectos con otro también unilateral como por ejemplo en el testamento y en la donación.

Definición de Colin y Capitant. Estos autores nos indican que "el contrato o convenio es un acuerdo de voluntades en vista de producir efectos jurídicos" y comentan que el artículo 1101 del Código Napoleón hace del convenio el género y del contrato la especie, reservándose el nombre de contrato a los convenios que tienen por objeto el nacimiento o la transmisión de un Derecho, Derecho de Crédito o Real; agregando que la distinción entre contratos y convenios tienen únicamente un interés terminológico, pues las mismas reglas generales se aplican a unos y a otros".⁴

Definición de Planiol y Ripert. Los autores citados para definir el contrato, emplezan definiendo la convención y dicen que "es el acuerdo de dos o más personas en cuanto a un objeto de interés jurídico". Las convenciones dicen estos autores, pueden tener como finalidad crear, probar, modificar ó extinguir obligaciones dándose la denominación de contratos a las convenciones que son creadoras de obligaciones, lo que se aprecia en la definición de contrato que nos da el artículo 1101 del Código Francés que dice: "El contrato es una convención por lo cual una o más personas se obligan con respecto a otras, a dar, hacer o no hacer alguna cosa".⁵

⁴ BORJA SORIANO, Manuel. Teoría General de las Obligaciones. Editorial Porrúa, S.A.. 10ª Edición, México, 1985. Pág. 125

⁵ *Ibid.* Pág. 130

Definición Legal: Nuestro Código Civil de 1884 en su artículo 1272 define el contrato diciendo que: "Contrato es un convenio por el que dos o más personas se transfieren algún derecho o contraen alguna obligación". Coincidiendo con la definición del Código Napoleón.

Nuestro Código actual en sus artículos 1792 y 1793 nos da las definiciones de convenio y de contrato. El primero de los artículos indicados define el convenio como el "acuerdo de dos o más personas para crear, transferir, modificar o extinguir obligaciones". El artículo 1793 indica que los convenios que producen o transfieren las obligaciones o derechos toman el nombre de contrato.

2.2 Elementos de existencia, según la doctrina y la legislación.

En el contrato se tienen dos clases de elementos: los esenciales y los de validez. Los elementos esenciales llamados también de existencia se reducen al consentimiento y objeto, tal como lo establece el artículo 1794 del Código Civil Federal.

"Para la existencia del contrato se requiere:

- I. **Consentimiento,**
- II. **Objeto que puede ser materia del contrato."**

Ahora bien, según los criterios de los prestigiados juristas mexicanos, Rafael Rojina Villegas, dice refiriéndose a los elementos del contrato: "El contrato consta de dos clases de elementos, a saber: Elementos de existencia, que son el consentimiento y el objeto; y, elementos de validez, que son estos cuatro que el legislador exige para todos los contratos: Capacidad, ausencia de vicios del consentimiento, forma en los casos

exigidos por la Ley y fin o motivo determinante lícito, esto es, que no sea contrario a las leyes de orden público ni a las buenas costumbres."⁶

El consentimiento.- Refiriéndonos a los elementos esenciales del contrato, hablaremos del consentimiento, por su relevancia para la existencia del acto jurídico. Ruggiero define al consentimiento "como la coincidencia de dos declaraciones de voluntad que procediendo de sujetos diversos concurren a un fin común y se unen."⁷

Para Rojina Villegas: "El consentimiento es el acuerdo o concurso de voluntades que tienen por objeto la creación ó transmisión de derechos y obligaciones."⁸

Gutiérrez y González establece con toda atinencia: "Que es el acuerdo de dos o más voluntades sobre la producción o transmisión de obligaciones y derechos y, es necesario que esas voluntades tengan una manifestación exterior."⁹

De las definiciones de los dos últimos autores, respecto al consentimiento, se desprende la existencia previa por una de una oferta o peticitación y por la otra de una aceptación y que ambas figuras llevan unilateralmente implícita la intención o deseo de una persona para concretar un acto, que al coincidir sus intereses con otra persona, o llámese intención ó deseo, en cuanto se exterioriza el consentimiento con respecto a un caso concreto. En conclusión, el consentimiento se integra por dos voluntades para que pueda producir consecuencias jurídicas, a contrario

⁶ ROJINA VILLEGAS, Rafael. Compendio de Derecho Civil. Tomo IV. Editorial Porrúa, 11ª Edición. México, 1999. Pág. 54

⁷ RUGGIERO, Roberto de. Instituciones de Derecho Civil. Editorial Reus. Madrid, España, 1961. Pág. 278

⁸ ROJINA VILLEGAS, Rafael. Op. Cit. Pág. 420

⁹ GUTIÉRREZ Y GONZÁLEZ, Ernesto. Decreto de las Obligaciones. Editorial Porrúa, 8ª Edición. México, 1998. Pág. 207

sensu, una voluntad expresada en forma unilateral por un individuo, no produce consecuencias de derecho.

Continuando con el deseo de dejar asentado con claridad los antecedentes o figuras previas del consentimiento, consideramos de interés hablar aunque sea brevemente de esos antecedentes, que son la policitud y la aceptación.

"Policitud.- Es una declaración unilateral de voluntad, recepticia, expresa o tácita, hecha a persona presente o no presente, determinada o indeterminada, con la expresión pretende el autor de esa voluntad, sería y hecha con ánimo de cumplir en su oportunidad."¹⁰

La policitud debe ser expresa o tácita, como lo señala el artículo 1803 del Código Civil Federal. "El consentimiento puede ser expreso ó tácito. Es expreso cuando se manifiesta verbalmente, por escrito o por signos inequívocos. El tácito resultará de hechos o de actos que lo presupongan o que autoricen a presumirlos, excepto en los casos en que por Ley o por convenio la voluntad debe manifestarse expresamente."

La policitud es pues una proposición u oferta que puede ser para la compra o la venta de un determinado bien o servicio, hecha con toda formalidad a una persona, esté o no presente, usando los medios de comunicación idóneos, con tal de hacerle llegar la noticia, la cual en un momento dado produce consecuencias del derecho, a lo que no es lo mismo, a la oferta hecha con ánimo de broma.

¹⁰ Ibid. Pág. 30

Podemos decir, que la policitud es la primera parte del consentimiento, porque surge en una persona como una iniciativa de compra o de venta de un bien o servicio bien definido y la aceptación de otra persona como una segunda parte sin la cual, no podría llegarse a integrar el consentimiento. La policitud y la aceptación tienen como factor común la expresión de la voluntad en sentido afirmativo, ya sea expresa ó tácita. El maestro Gutiérrez y González define la aceptación en los siguientes términos: "Es una declaración unilateral de voluntad, expresa ó tácita, hecha a persona determinada presente o no presente, seria, lisa y llana, mediante la cual se expresa la adhesión a la propuesta y se reduce a un sí".¹¹

Cabe señalar que la aceptación siempre ha desempeñado una función básica para integrar el consentimiento, que a través del tiempo le ha dado existencia jurídica al contrato.

Una vez que se hace una policitud y la recibe la persona a quien va dirigida con una aceptación, el consentimiento se integra y, si ya hay además un objeto, entonces podemos decir que se ha perfeccionado el contrato.

El objeto.- Son objeto de los contratos la cosa que el obligado debe dar y el hecho que el obligado debe hacer o no hacer, así lo dispone el artículo 1824 del Código Civil Federal. Gutiérrez y González dice: "El vocablo objeto tiene tres significados a propósito de la materia contractual:

- I. Objeto directo del contrato, que es el crear y el transmitir derechos y obligaciones. A él se refiere el artículo 1793 ya transcrito anteriormente en el presente trabajo.

¹¹ Ibid. Pág. 214

- II. Objeto indirecto es la conducta que debe cumplir el deudor, conducta que puede ser de tres maneras: a) De dar; b) De hacer y, c) De no hacer.
- III. Finalmente se considera también objeto del contrato por el Código, la cosa material que la persona deba entregar v.g. Procopio celebra con Facundo un contrato de compraventa de una casa en cien mil pesos. Aquí el objeto directo, es crear en Procopio una obligación frente a Facundo, y de éste frente a Procopio. El objeto indirecto, es que se realice una conducta de dar en cada sujeto: Procopio creó la obligación, que tiene por objeto "dar" la casa a Facundo y, esto creó la obligación, que tiene por objeto "dar" una suma de dinero a Procopio. Este es el objeto indirecto. Finalmente, a la cosa misma y al dinero también, se le estima "objeto en su tercera acepción".¹²

Continuando con el objeto de los contratos. Castán Tobeñas, dice: "Objeto inmediato del contrato es, en realidad la obligación que por él se constituye; pero como ésta, a su vez tiene por contenido una prestación de dar, hacer o no hacer, se llama ordinariamente objeto del contrato a las cosas o servicios que son materia, respectivamente, de las obligaciones de dar o de hacer".¹³

La doctrina distingue el objeto directo, que es crear o transferir obligaciones en los contratos y por cuanto al objeto indirecto, es la cosa o el hecho objeto de la obligación que genera el contrato.

¹² *Ibid.* Pág. 341

¹³ CASTAN TOBEÑAS, José. Derecho Civil Español Común y Foral. Tomo III. Editorial Reus. Madrid. España, 1961. Págs. 5 y 6

Establecida la distinción del objeto directo y del objeto indirecto del contrato, es necesario hacer algunas consideraciones de este último, por presentar ciertas particularidades. En principio debe existir en la naturaleza, ser determinada o determinable en cuanto a su especie y estar en el comercio, artículo 1825 del Código Civil Federal. A contrario sensu, no pueden ser objeto de contrato las cosas físicas o legalmente imposibles, y si los contratantes llegaren a celebrar ese contrato, éste sería inexistente y no produciría efecto jurídico alguno. De donde se desprende, que no puede ser objeto de contrato aquello que sea legalmente imposible, que esté fuera del comercio por su naturaleza o por disposición de la Ley, las cosas o actos que no se pueden reducir a un valor exigible, las cosas cuya especie no es ni puede ser determinada y los actos ilícitos.

El objeto del contrato ha de ser lícito y posible (artículo 1827 del Código Civil Federal), pues no pueden ser objeto del contrato actos o cosas ilícitas o imposibles, dado que no se puede contratar sobre un hecho que sea contrario a derecho o a las buenas costumbres (artículo 1830 del ordenamiento mencionado), ni sobre hechos que no puedan existir por que sean incompatibles con una Ley de la naturaleza o con alguna norma jurídica que debe regirlo necesariamente y que constituye en consecuencia un objeto insuperable para su realización (artículo 1828 del Código citado). Ahora bien, no puede considerarse imposible un hecho por la sola circunstancia de que el obligado a prestarlo, no pueda ejecutarlo por sí mismo, ya que en cumplimiento de su obligación puede y debe llamar a otra persona a realizarlo (artículo 1829 del mismo ordenamiento legal citado).

Dentro del objeto del contrato encontramos las obligaciones de dar. Los contratos que entrañan la obligación de dar alguna cosa, se cumplen cuando el obligado hace entrega del objeto al acreedor, el cual debe satisfacer a dicho acreedor y debe ser precisamente el convenido, salvo

que se tratare de una obligación alternativa, en la cual el deudor puede entregar optativamente entre las varias cosas convenidas y que debe reunir las características medias próximas del objeto.

El artículo 2011 del Código Civil Federal, establece tres formas esenciales de las obligaciones de dar que dice:

"Artículo 2011.- La prestación de cosa puede consistir:

- I. En la traslación de dominio de la cosa cierta.**
- II. En la enajenación temporal del uso o goce de cosa cierta.**
- III. En la restitución de cosa ajena o pago de cosa debida."**

El objeto en las obligaciones de hacer.- Los contratos que tienen por objeto la prestación de un servicio, el deudor, queda obligado a hacer algo en provecho del acreedor, la prestación debe satisfacer expresamente lo convenido; pero si el obligado a ejecutar el hecho, no lo hiciere, el acreedor tiene derecho a pedir que lo ejecute otro por cuenta del obligado cuando la sustitución sea posible. Lo mismo ocurrirá si no lo hiciere de la manera estipulada (artículo 2027 del Código Civil Federal).

El objeto en las obligaciones de no hacer.- Según deriva de la definición, el obligado debe abstenerse de ejecutar lo que constituye el contenido y objeto de la obligación. El que estuviere obligado a no hacer una cosa, quedará sujeto al pago de daños y perjuicios, en caso de contravención; por ejemplo, cuando una persona se ha obligado a no pagar a terceros algún crédito que sirva para asegurar derechos de su acreedor en el contrato, el deudor correrá el riesgo de pagar dos veces, más los daños y perjuicios. Si la contravención consiste en obra material podrá el acreedor exigir que la obligación se haga cumplir a costa del obligado. Para garantía del acreedor el deudor responderá con todos sus

bienes excepto los inafectables por disposición de la Ley (artículo 2028 del Código Civil Federal).

2.3 Elementos de validez, según la doctrina y la legislación.

Estos elementos son iguales en todo tipo de contrato en general; es decir, son la capacidad de los contratantes; ausencia de vicios de la voluntad o del consentimiento; la licitud en el objeto, motivo, fin o condición; y, por último que el consentimiento se exprese en la forma que la Ley establece.

"La capacidad jurídica es la aptitud para adquirir derechos y obligaciones y ejercitarlos. Este concepto implica dos grados que corresponden a la capacidad de goce y a la capacidad de ejercicio. Consecuentemente las incapacidades jurídicas de goce y de ejercicio afectarán la validez del acto jurídico ya sea con una nulidad de tipo absoluto o de tipo relativo".¹⁴

La capacidad de ejercicio para contratar es la aptitud reconocida por la Ley en una persona para celebrar por sí misma un contrato. Habrá incapacidad para obrar o de ejercicio a propósito de los contratos, cuando una persona no pueda celebrar por sí misma un contrato, pero esté en aptitud de hacerlo, a través de un representante legal.

"La capacidad de contratar es una subespecie de la capacidad de obrar o de la capacidad de ejercicio y consiste en la aptitud reconocida por la Ley a una persona para estipular por sí el contrato sin necesidad de substitución o de asistencia de otras personas".¹⁵

¹⁴ CHIRINO CASTILLO, José. Derecho Civil, III. Editorial Privada. México, 1986. Pág. 24

¹⁵ SÁNCHEZ MEDAL, Ramón. De los Contratos Civiles. Editorial Porrúa. 12ª Edición. México, 2000. Pág. 42

"Se entiende por capacidad, tanto la aptitud de una persona para adquirir derechos y asumir obligaciones, como la posibilidad de que dicha persona pueda ejercitar esos derechos y cumplir sus obligaciones por si mismo. La capacidad comprende dos aspectos: a) La capacidad de goce, que es la aptitud para ser titular de derechos y obligaciones y; b) La capacidad de ejercicio que es la aptitud para hacer valer aquellos y cumplir estas por si mismo".¹⁶

Agrega el maestro Ignacio Galindo.

"La capacidad de goce, que corresponde a toda persona y que es parte integrante de la personalidad, puede existir sin que quien la tiene, posea la capacidad de ejercicio. A esta ausencia de la capacidad de ejercicio se alude generalmente, cuando se dice que una persona es incapaz o esta incapacitada. La incapacidad entonces se refiere a la carencia de aptitud para que la persona que tiene capacidad de goce, pueda hacer valer sus derechos por si misma".¹⁷

Por su parte nuestra legislación señala en su artículo 22 lo relativo a la capacidad.

"La capacidad jurídica de las personas físicas se adquiere por el nacimiento y se pierde por la muerte, pero desde el momento en que un individuo, es concebido, entra bajo la protección de la Ley y se le tiene por nacido, para los efectos declarados en el presente Código".

¹⁶ GALINDO GARFÍAS, Ignacio. Derecho Civil. Primer Curso. Editorial Porrúa. 5ª Edición, México, 1982. Pág. 385

¹⁷ *Ibid.* Pág. 386

Del artículo antes transcrito se desprende la capacidad de goce la cual se adquiere por el nacimiento y que consiste en la protección que la ley otorga a toda persona viva.

De la interpretación a contrario sensu del artículo 23 desprendemos que quienes no son incapaces gozarán de la capacidad de ejercicio relacionado con el artículo 1798, los cuales señalan respectivamente.

"La menor edad, el estado de interdicción y las demás incapacidades establecidas por la Ley son restricciones a la personalidad jurídica pero los incapaces pueden ejercitar sus derechos o contraer obligaciones por medio de sus representantes".

"Son hábiles para contratar todas las personas no exceptuadas por la Ley".

Por último el artículo 450 de nuestra legislación señala a los incapaces, aunque existen ciertas salvedades:

I. Los menores de edad;

II. Los mayores de edad disminuidos o perturbados en su inteligencia, aunque tengan intervalos lúcidos; y aquellos que padezcan alguna afección originada por enfermedad o deficiencia persistente de carácter físico, psicológico o sensorial o por la adicción a sustancias tóxicas como el alcohol, los psicotrópicos o los estupefacientes; siempre que debido a la limitación, o a la alteración en la inteligencia que esto les provoque no puedan gobernarse y obligarse por sí mismos, o manifestar su voluntad por algún medio.

La capacidad como elemento de validez puede ser subsanada dependiendo el caso concreto, así las cosas existen excepciones a la regla y hay menores a los que la Ley les permite contratar.

La incapacidad de ejercicio en una o en ambas partes que han celebrado un contrato es causa de invalidez de éste y da origen a una acción de nulidad relativa; por tanto, no podría valerse cualquier interesado, sino sólo el mismo incapaz, si bien podría convalidarse por confirmación o por prescripción el mencionado contrato. A propósito de la fianza, se ha considerado que la incapacidad del deudor principal es una excepción puramente personal que sólo por él y no por el fiador puede ser alegada ante el acreedor.

"Hay menores que tienen capacidad de ejercicio para contratar". Así ocurre con los emancipados, si bien requieren de una "formalidad habilitante", que es la autorización judicial para celebrar contratos traslativos de propiedad o de hipoteca sobre bienes raíces.

Una situación similar se presenta con los menores que sean peritos en una profesión o actividad con respecto a los contratos relacionados con ellos, como serían la prestación de servicios profesionales, el contrato de obra a precio alzado, etc. Asimismo, son capaces para contratar los menores cuando lo hacen, respecto de bienes que han adquirido ellos con el producto de su propio trabajo, pero también con la limitación de que requieren igualmente de la autorización judicial para enajenar o gravar sus bienes inmuebles.

Para determinados actos como el matrimonio y el testamento, se requiere una capacidad inferior a la normal, ya que pueden realizarse válidamente antes de llegar a la mayoría de edad. Asimismo, para ciertos actos procesales o formales basta una edad inferior a la exigida para la mayoría de edad".¹⁸

¹⁸ SÁNCHEZ MEDAL, Ramón. Op. Cit. Pág. 43

El consentimiento en el contrato, deberá otorgarse por las partes en forma libre y espontánea, estar exento de vicios, no debe celebrarse con error, dolo, violencia o mala fe.

Según la opinión doctrinaria de Ramón Sánchez, respecto al error señala:

Se entiende por error la opinión subjetiva contraria a la realidad o la discrepancia entre la voluntad interna y la voluntad declarada.

Hay cuatro clases de error posibles de cometer en un contrato; el error obstáculo o error impediendo cuando recae sobre la naturaleza del contrato o sobre la identidad de la cosa (el "error in negotio" y el "error in corpore"), que hacen inexistente el consentimiento y; por tanto, el contrato (1794, I y 2224); el error-nulidad o error-vicio que recae sobre la persona o sustancia de la cosa y que hace anulable el contrato; el error indiferente, consiste en contratar en condiciones aun desfavorables a lo que se pensó que no afecta a la validez del contrato; y el error rectificable, que tampoco anula el contrato, pero autoriza a una corrección o enmienda posterior del mismo.

Por dolo dice el Código Civil Federal en su artículo 1815 "Se entiende por dolo en los contratos cualquier sugestión o artificio que se emplea para producir a error o a mantener en él a alguno de los contratantes..."

En cuanto a la mala fe el mismo artículo señala: "... y por mala fe la disimulación del error de uno de los contratantes, una vez conocido".

"INTIMIDACIÓN O VIOLENCIA.- En el Derecho Civil ambos conceptos jurídicos son sinónimos. Doctrinalmente se considera que hay violencia cuando se emplea fuerza física o amenazas que importen peligro de perder

la vida, la honra, la libertad, la salud o una parte considerable de los bienes del contratante, de su cónyuge, de sus ascendientes, de sus descendientes o de sus parientes colaterales dentro del segundo grado".¹⁹

"Artículo 1818.- Es nulo el contrato celebrado por violencia, ya provenga ésta de alguno de los contratantes, ya de un tercero, interesado o no en el contrato".

La forma es un elemento de validez que regula el Código Civil Federal en los siguientes términos:

"Artículo 1832.- En los contratos civiles cada uno se obliga en la manera y términos que aparezca que quiso obligarse, sin que para la validez del contrato se requieran formalidades determinadas, fuera de los casos expresamente designados por la ley.

"Artículo 1833.- Cuando la ley exija determinada forma para un contrato, mientras que éste no revista esa forma no será válido, salvo disposición en contrario; pero si la voluntad de las partes para celebrarlo consta de manera fehaciente, cualquiera de ellas puede exigir que se dé al contrato la forma legal".

"Artículo 1834.- Cuando se exija la forma escrita para el contrato, los documentos relativos deben ser firmados por todas las personas a las cuales se imponga esa obligación.

Si alguna de ellas no puede o no sabe firmar, lo hará otra a su ruego y en el documento se imprimirá la huella digital del interesado que no firmó."

"Artículo 2228.- La falta de forma establecida por la ley, si no se trata de actos solemnes, así como el error, el dolo, la violencia, la lesión, y la incapacidad de cualquiera de los autores del acto, produce la nulidad relativa del mismo."

¹⁹ CHIRINO CASTILLO, Joel. *Op. Cit.*. Pág. 25

2.4 Diferencia entre contrato y convenio.

El maestro Rojina Villegas Rafael hace una distinción precisa estableciendo la distinción de la siguiente forma en el sentido estricto: "Al contrato se le ha dejado la función positiva; es decir, el acuerdo de voluntades para crear o transmitir derechos y obligaciones y, al convenio en sentido estricto, le corresponde la función negativa de modificar o extinguir esos derechos y obligaciones".²⁰

Al referirse el maestro Rafael Rojina al sentido lato señala que: "El convenio comprende al contrato; sin embargo, el contrato crea derechos reales o personales, o bien los transmite; pero el contrato no puede crear derechos distintos.

Hay derechos no patrimoniales, como son los políticos, los públicos, subjetivos, los de potestad y los del estado civil. El contrato no puede referirse ni a la creación ni a la transmisión de estos derechos no patrimoniales y; por esto, se dice que el matrimonio no es contrato, o bien, es un contrato sólo en sus efectos patrimoniales. Los derechos y obligaciones que engendra el matrimonio pueden ser patrimoniales o no patrimoniales; las obligaciones de fidelidad entre los cónyuges, de vida en común, etc., no son patrimoniales y; sin embargo, son creadas por ese acto jurídico".²¹

En nuestro Código Civil Federal publicado en el Diario Oficial de la Federación del día 26 de marzo de 1928,

"Artículo 1792. Convenio es el acuerdo de dos o más personas para crear, transferir, modificar o extinguir obligaciones".

²⁰ ROJINA VILLEGAS, Rafael. Op. Cit. Pág. 7

²¹ Ibid. Pág. 8

"Artículo 1793. Los convenios que producen o transfieren las obligaciones y derechos toman el nombre de contratos".

De las anteriores definiciones que da nuestra Ley se puede distinguir que el artículo 1792 habla del convenio, como el acuerdo de dos o más personas; con lo que se trata de subrayar tanto el carácter voluntario como la reciprocidad de las voluntades de las partes para crear, transmitir, modificar o extinguir obligaciones y difiere del contrato, únicamente en cuanto a que éste sólo produce o transfiere obligaciones con lo que tenemos que en todo contrato hay una convención y decimos que habrá una convención cuando dos o más personas se ponen de acuerdo, respecto a un objeto determinado.

Las partes que hacen un convenio, pueden proponerse crear, transmitir, modificar o extinguir derechos y obligaciones, pero aquí se tratarán las que tienden a crear o transmitir derechos y obligaciones que son las que forman los contratos.

Por último hemos de señalar que el convenio vendría a ser el género y el contrato la especie; en virtud de que, todo contrato es un convenio forzosamente, pero no todo convenio será un contrato.

CAPÍTULO III
DE LA CELEBRACIÓN DE CONTRATOS POR MEDIO DE TELÉFONO
O ANUNCIO TELEVISIVO.

- 3.1 De los contratos celebrados por medio de teléfono o anuncios de televisión.
- 3.2 Tipos de publicidad.
 - 3.2.1 Engañosa.
 - 3.2.2 Desleal.
 - 3.2.3 Subliminal.
 - 3.2.4 Comparativa.
- 3.3 Organizaciones no-gubernamentales defensoras de los derechos de los consumidores.
- 3.4 Función de la Profeco.
 - 3.4.1 Como Institución Conciliatoria y Arbitral.
- 3.5 De los contratos de compraventa por medio de teléfono o anuncios televisivos.
 - 3.5.1 Acción rescisoria.
 - 3.5.2 Pago o cumplimiento.

CAPÍTULO III

DE LA CELEBRACIÓN DE CONTRATOS POR MEDIO DE TELÉFONO O ANUNCIO TELEVISIVO.

3.1 De los contratos celebrados por medio de teléfono o anuncios de televisión.

El estudio de este capítulo se inicia, en razón de que gracias a la comodidad y rapidez que ofrecen, las ventas por televisión de muy variados productos han ganado popularidad en los últimos años, pero lamentablemente esta práctica no resulta tan confiable, ya que con frecuencia pone en riesgo los derechos del consumidor; por ende, se realiza la siguiente pregunta:

¿Quién no ha pasado alguna vez sus horas de insomnio frente al televisor viendo los famosos infomerciales que invaden la pantalla después de las 12 de la noche? Cremas que eliminan la celulitis, otras que prometen aclarar el color de la piel, pastillas ó artefactos para adelgazar e incluso para incrementar la potencia sexual, joyería, utensilios de cocina, aparatos electrónicos, juguetes, etc.

El común denominador de la promoción de los productos que comercializan por televisión es que prometen cambiar nuestras vidas radicalmente mientras nos ahorran horas de esfuerzo. Sin embargo, ¿Vale la pena afrontar todos los inconvenientes que pueden surgir cuando adquieren estos productos "prodigiosos"?

Aunque la mayoría de los consumidores se resisten a aceptar que la razón por la que adquieren productos milagrosos es la vanidad traducida en el deseo de rejuvenecer de un día para otro, reducir algunas tallas para lucir el cuerpo perfecto en tan sólo unos minutos, o tener el cutis de porcelana que siempre soñaron, ninguna niega su

desilusión ante el hecho de que siempre las virtudes que los fabricantes atribuyen a sus productos resultan ser un fraude o son de duración pasajera.

El desencanto que surge al adquirir y usar los productos milagrosos que se venden por televisión, tal vez no se limite a ver frustrados los anhelos de lucir como nuestra estrella favorita, también puede provocar daños a la salud que implican un costo mucho mayor, tanto en dinero como en esfuerzo, que el que tendríamos que efectuar si decidiéramos controlar nuestra alimentación, ejercitarnos o simplemente aceptar nuestra apariencia.

La Profeco es la encargada de establecer programas y planes tendientes a proteger a los consumidores para evitar fraudes en las compras por televisión y por teléfono.

Estos actos se enfocan a atender todas las quejas que se reciben, al respecto verificar que los productos que se comercializan por televisión cumplan con lo establecido en Normas Oficiales Mexicanas y a retirar del aire aquellos anuncios televisivos que no cumplan con lo señalado en los artículos 32 y 34 de la Ley Federal de Protección al Consumidor en donde se garantiza el derecho del consumidor a recibir información suficiente y veraz sobre los productos; por lo que, la publicidad de los artículos que ofrecen los proveedores debe ser clara y no inducir al error. "Así, durante el 2001 en Profeco se iniciaron 52 procedimientos en contra de infomerciales que promuevan productos milagrosos 27 de ellos fueron suspendidos, cuatro se modificaron, en nueve quedó sin efecto la prohibición de transmitirse, en uno se dejó de comercializar el producto, nueve fueron turnados para una resolución y

sólo en dos casos la publicidad era veraz acerca de las características del producto. En total se impusieron 18 multas";²²

Debe resaltarse que al adquirir productos a distancia siempre estaremos asumiendo un riesgo, en principio, porque si no tenemos el artículo a la vista para apreciar sus características reales.

Lo curioso es que de acuerdo con los datos de que dispone la Subprocuraduría de Servicios al Consumidor de Profeco, la efectividad del producto no es la principal causa de inconformidad entre los consumidores; en realidad, los motivos de reclamación más comunes que se encontraron en las 585 quejas que durante el 2001 se captaron en Profeco son las siguientes:

- Violación de los términos del contrato.
- Incumplimiento en la entrega del bien.
- Cobros indebidos.

3.2 Tipos de publicidad.

Publicidad ilícita.- Es aquella que va contra "la dignidad de la persona o vulnera los derechos y valores reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer", ya que se consideran colectivos de riesgo. También se considera publicidad ilícita la "publicidad engañosa, la publicidad desleal, la publicidad subliminal, y la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regula la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios".

²² GONZÁLEZ BRACHO, María Eugenia. Revista del Consumidor. No. 302, México, 2002. Pág. 41

3.2.1 Engañosa.

Participa esta publicidad como aquella que induce de forma voluntaria a error y que este error pueda inducir a un comportamiento económico o perjudicar a un competidor. También es publicidad engañosa la que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios siempre que dicha omisión induzca a error a los destinatarios. Para determinar si una publicidad es engañosa se deben tener en cuenta aspectos como el origen o procedencia del producto, la calidad, cantidad o categoría, el modo y fecha de fabricación, los resultados que se pueden obtener de su utilización, la nocividad o peligrosidad, las condiciones de adquisición ó la identidad, patrimonio y calificaciones profesionales del anunciante.

Por ejemplo, publicidad engañosa, es aquella que voluntariamente hace creer a una persona que va a seguir un proceso de adelgazamiento dirigido por un médico, especialista en endocrinología, y cuando se presenta en la consulta sólo lo recibe una persona sin titulación que le indica que se tome unas pastillas. En estos anuncios se induce a error de forma voluntaria al Consumidor, ya que se redactan los anuncios dando por señalado que el tratamiento estará dirigido por un facultativo, mientras que en realidad, sólo se trata de una persona sin calificación médica.

La publicidad es el discurso dominante en la sociedad mediática, caracterizada ya más por la heterogeneidad y fragmentación de los públicos que por la uniformidad de las masas. La publicidad se esta

convirtiendo, como soñó Frederik Pohl, en la sofisticada y en la retórica de la idea global, en la nueva tribu de hogares telecableados.²³

El extraordinario poder de la publicidad se manifiesta en dos aspectos: Los controles legales no consiguen sino volverla más insidiosa, y la propaganda política imita servilmente sus estrategias y métodos.

Con las nuevas técnicas de mercadeo, por ejemplo: el "creativo", el publicista, se está convirtiendo en el auténtico "creador" de las historias que se cuentan por la tele. En una serie televisada, el protagonista es fotógrafo ó bebe la cerveza X, porque una importante casa de material fotográfico, ó el distribuidor de la cerveza X, financian la producción, a través de las agencias publicitarias. Por tanto, la publicidad no es algo añadido, externo, sino que conforma la historia narrada y el imaginario social producido por los Medios. De este modo, las nuevas mitologías e idolatrías se subordinan a los objetivos del marketing. Esto es muy relevante, desde una perspectiva psicológica y ética, porque los mitos y el saber narrativo expresan y reproducen afectiva e imaginativamente el lazo social y su carácter moral. De manera que la sociedad está siendo remodelada por los intereses de un consumismo cada vez más embrutecedor, innecesario y estéril.

El efecto sobre la personalidad social de los públicos, aunque se hallen cada vez más fragmentados, es de gran envergadura, pues la configuración de la propia identidad, la imagen y la idea que tenemos de nosotros mismos, así como nuestras creencias básicas, y hasta nuestros sentimientos más complejos, dependen mucho más del orden

²³ MATTELARD, Armand. La Guerra de los Mercaderes. Editorial Fundesco. 5ª Edición. Madrid 1989. Pág. 367

de la imaginación y del corazón, de lo que se nos cuenta y nos contamos, que de las razones, los saberes científicos o lógicos, las normas éticas y las leyes. Nuestra imagen del mundo (nuestra cosmología) es el correlato subjetivo de la inocofera fabricada industrialmente por los medios, según la regla que dicta que sólo aparezca allí como real lo que se deja convertir en espectáculo. La distancia entre lo real, lo imaginario y lo publicitario, se borra y difumina. Lo que allí sucede es un puro simulacro, imágenes de imágenes, que nos proporcionan una apariencia de saber y un reflejo falseado de nosotros mismos, ególatra y narcista. Estamos, como los prisioneros de Platón, hipnotizados ante una pantalla donde el ser de las cosas es su efímero ser sentidas, en la fluencia apresurada y vertiginosa de su pasar.

La publicidad y, casi todo lo es, transmite valores, pero no los crea. Pretende sugestionar, esto es, motivar nuestra conducta sin que nos demos cuenta; amenazarnos sin que lo notemos; darnos órdenes sin que nos enteremos. Por consiguiente, simula coincidir con nosotros en todo... El publicista nos halaga, o sea, nos engaña, simulando que nos comprende y que nos quiere... La expresión "publicidad engañosa" es un pleonismo; toda publicidad lo es. Por supuesto, todos ansiamos que nos quieran, de modo que nos dejemos embaucar por esa caricia verbal y por su fuerza aseguradora, repetitiva, monótona, conservadora.

En realidad, los anuncios reproducen los valores propios de una sociedad orientada hacia el consumo superfluo. El publicista sólo puede ir un paso por delante de su público. Ha de llamar la atención, pero sin escandalizar demasiado ni contrariar los intereses objetivos de quienes ya no saben bien lo que quieren, de un público al que sabe ansioso de emociones fuertes, y de que le aceleren el pulso en la butaca, sin que para ello tenga que asumir el menor riesgo o compromiso.

Como de lo que se trata es de subyugar, esto es, de promover que el telespectador se ponga bajo el yugo del carrito, gastando su propia fuerza para tirar de él, en esas jaulas que son los supermercados, el publicista se valdrá profundamente de imágenes visuales, porque sabe que el ojo tiene línea directa con el corazón. Sabe mucho mejor que algunos educadores profesionales, que los sentimientos pueden ser moldeados. También las creencias, puesto que una creencia no es más que asentimiento: El modo en que nos afecta una imagen o una idea. ¿A caso no es mucho más natural asentir y tomar por verdadera la realidad de un icono que la de un universal lógico o un ideal? ¿No es mucho más fácil creer en un reflejo adulador, que en la fuerza de un sobrio argumento.

¿Qué son los valores, sino los sentimientos de agrado y desagrado que el sujeto proyecta sobre los objetos? Los que apreciamos depende de lo que somos... Desde luego, como decía Ortega, no sólo apreciamos lo existente. El hombre es el único animal que se enamora sobre todo de sus sueños. De suerte que, para el publicista, se trata de fabular hermosos sueños y endosárselos al producto que busca vender, como estímulos artificiosos que condicionarán respuestas mecánicas. Se trata de producir adicciones. Nos volvemos fácilmente adictos a un producto si imaginamos en él mucho más de lo que los sentidos nos dicen que contiene, si toma para nosotros el carisma de un fetiche. Por eso ha llegado a ser tan fundamental la presentación y el embalaje.

Pero tal artificio parece enmascarar una fabula compuesto para niños, para masas o para públicos estandarizados, que comen porquerías mientras ven pasar basura. El producto inútil, pero goloso, la imagen saturada de color, pero popular y vulgarmente atrayente, están fabricados con la etérea sustancia de las pesadillas. Es publicidad. Y el círculo se ha cerrado. Como en los perfumes caros, la publicidad cuesta

más que el producto. Lo que estamos consumiendo es, también fundamentalmente, sueños publicitarios.

Suplantando a las religiones, la parábola publicitaria nos ofrece la salvación, aunque sea, preferentemente, la salvación de la autoestima, la salvación de la carne: Un cuerpo "Danone". Pero no sin condiciones. Parece que el héroe de esta comedia es el consumidor, pero en realidad, no es más que el objeto de un experimento lucrativo. Para salvarse, el consumidor tendrá que estar "alerta", conocer la Buena Nueva: Las incesantes consecuciones de la Santa Vanguardia Tecnológica, cuyos productos-fetiches son capaces de expresar, como el Dios de Nicolás Cusano, la verdad suprema en las contradicciones, el infinito actual como superación de los contrarios: Detergente-ecológico, depilación natural, magia-racional, esencia-sencible, etc. La técnica se aplica a "mejorar" el producto: programando su erosión, precipitando su caducidad, su obsolescencia rápida.

3.2.2 Desleal.

En cambio esta publicidad es la que trata de provocar descrédito, denigración o menosprecio. Se trata de una publicidad que trata de inducir a la confusión entre diferentes productos o marcas o menciona en su argumento a otras empresas de forma injustificada. Publicidad desleal es también aquella que compara de forma abusiva, y cuyas comparaciones no se apoyan en características esenciales, afines y objetivamente demostrables. En este sentido, algunas cooperativas de productores de fruta fresca han aducido este tipo de publicidad para oponerse a la emisión de determinados anuncios televisivos de una conocida marca de yogur. En ella se comparaban los aportes nutricionales de los dos productos, cuando son difícilmente comparables.

Finalmente, la conocida marca de productos lácteos modificó la publicidad.

3.2.3 Subliminal.

En efecto, esta es la más difícil de detectar, ya que es aquella que utiliza técnicas de estimulación de los sentidos de forma que pasa desapercibido para estos mismos sentidos, pero no para la percepción, de tal modo que actúa sobre el público y provoca el consumo de un determinado producto sin ser conscientes de la publicidad. En este caso, existe un ejemplo de libro, largamente explicado en las facultades de comunicación de todo el mundo.

"En 1956 aparece por primera vez una voz de alerta sobre la publicidad subliminal en el periódico "Sunday Times". El investigador Jjim Vicary llegó a un acuerdo con el propietario de una sala de cine para colocar un segundo proyector especial que lanzaba de vez en cuando frases como "Beba Cola" ó "Coma Palomitas". Las frases se proyectaban durante una breve fracción de segundo y con intensidad reducida de tal forma que la mente consciente era incapaz de distinguir las sobre el fondo de la película principal. Los días que se utilizaba este efecto el consumo de la bebida refrescante se incrementaba en un 17% y del consumo de palomitas en un 50 %".²⁴

3.2.4 Comparativa.

Es oportuno dejar precisado que este tipo de publicidad no está realmente legislada. Más bien está despenalizada. Una definición, todavía no recogida por la Ley Española, pero si reconocida, habla de esta publicidad como "aquella en la que se explícita o implícitamente

²⁴ AUMONT, Jacques. La Imagen. Editorial Paidós. 3ª Edición, México. Pág. 116

características de las empresas o sus bienes y servicios". En este sentido, es patente el ejemplo de una marca de zumos refrigerados que compara la elaboración de su producto con el de otra marca de, aparentemente, similares características.

La Ley General sobre Publicidad de 1988 prohíbe de forma categórica la publicidad de tabaco y de bebidas alcohólicas de más de 20 grados en la televisión. Esto ha generado que las mismas marcas que comercializan estos productos saquen al mercado otros con la misma marca pero con graduación inferior para poder hacer llegar su imagen a los espectadores. En cuanto al caso del tabaco, recientemente una sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid ha obligado a Tabacalera a retirar una campaña publicitaria de unas gafas de sol que utilizaba las mismas estrategias que las vallas publicitarias de una de sus marcas de tabaco.

Actualmente, los consumidores tratan de prohibir la publicidad estática de cervezas en campos de fútbol por considerarla ilegal. La base argumental de la Asociación de Usuarios de la Comunicación es que la Ley del Deporte prohíbe la introducción y venta de bebidas alcohólicas en instalaciones deportivas. Y por su parte, la Ley de Publicidad prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas en los lugares donde esté prohibida su venta o consumo.

3.3 Organizaciones no-gubernamentales de los derechos de los consumidores.

Así las cosas, en la especie, para la defensa en aquellos casos en los que se incumpla esta norma, los consumidores pueden acudir a los tribunales, los cuales, como en el caso de España, ya han dictado varias sentencias favorables a los colectivos de riesgo. Pero también en el seno

de la profesión publicitaria existen mecanismos de control para que no se emitan, radien o publiquen anuncios ilícitos. Autocontrol es una asociación para la autorregulación de la Comunicación Comercial, formada por un amplio grupo de empresas publicitarias que reúne al 70% del sector en España. Esta asociación se ha dotado de un código de conducta en el que se establecen las líneas básicas que deben seguir sus asociados con el objetivo de evitar problemas y de no vulnerar la ley, ni herir sensibilidades. De este modo los propios publicistas se comprometen a no incitar a comportamientos ilegales, violentos o vejatorios. Del mismo modo se recogen normas de conducta sobre publicidad que no atente contra minorías, religiones, nacionalidad, sexo u orientación sexual y a comportarse bajo unos criterios honorables. El fin que persigue este Código de conducta es minimizar las diferencias entre consumidores y empresas de publicidad. De este modo, tanto quienes tratan la publicidad, como quienes la diseñan y la reciben aseguran unos contenidos legales.

Pero como esto no siempre es así, también se puede acudir a diferentes asociaciones que defienden los derechos vulnerados de los consumidores. Existe en nuestro país una asociación que recoge a los usuarios de publicidad (Asociación de usuarios de Comunicación).

3.4 Función de la Profeco.

Se estima necesario dejar precisado que la Procuraduría Federal del Consumidor es un organismo descentralizado del Estado que desde hace más de 25 años presta múltiples servicios a la población, consumidora. Su principal misión es procurar equidad y seguridad jurídica en las relaciones que establecen los consumidores con los proveedores. La Procuraduría protege y promueve el respeto a los derechos de los consumidores; sin embargo, la mejor defensa es la que

puede ejercer el propio consumidor, si cuenta con información oportuna y suficiente sobre la mejor forma de comprar o contratar servicios. Por eso la PROFECO orienta, asesora y educa a la población en general, a fin de prevenir abusos, mejorar los hábitos de consumo y fomentar una cultura de consumo crítica, consciente y responsable.

La Procuraduría Federal del Consumidor que tiene el carácter de organismo descentralizado de servicio social, personalidad jurídica y patrimonio propio con funciones de autoridad administrativa, se encarga de promover y proteger los intereses del público consumidor y; por consiguiente, la instauración en la Ciudad de México de las oficinas centrales de PROFECO.

No esta por demás señalar que a partir de ese momento, se puso en marcha el programa de desconcentración territorial con la instauración de tres representaciones federales: Puebla, Monterrey y Guadalajara y; posteriormente, la representación en Tlaxcala.

En 1982, la Institución ya contaba con 32 oficinas en las principales ciudades del país, que atendían las demandas de los consumidores.

En consecuencia, las funciones de PROFECO están orientadas a la protección, asesoría y representación de la población consumidora, conciliación y arbitraje en los casos en que surgen diferencias entre consumidores y proveedores. La experiencia adquirida desde su creación, a través del contacto permanente y directo con los consumidores, evidenció el hecho de que la Ley Federal de Protección al Consumidor contenía algunas omisiones e imprecisiones en sus artículos y proporcionaba facultades insuficientes a la institución para velar por la cabal observancia y cumplimiento de los preceptos de la propia ley; por este motivo se realizaron diversas reformas a la misma:

"En enero de 1982, se adiciona el artículo 29 bis con el que se permite a la Procuraduría la regulación de los sistemas de comercialización utilizados en el mercado nacional; posteriormente, el 7 de febrero de 1985 se modifica y adicionan diversos artículos con relación a: competencia, naturaleza jurídica, atribuciones de PROFECO, definiciones y denominaciones, información de bienes y servicios, facultades de la entonces Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; ahora Secretaría de Economía, información comercial que ostentan productos o etiquetas, ventas al consumidor, promociones y ofertas, atribuciones del Procurador del Consumidor entre otras".²⁵

Complementariamente el 12 de enero de 1988, son publicadas reformas y adiciones al Código de Procedimientos Civiles para el Distrito Federal y la propia Ley Federal de Protección al Consumidor. Por último, el 4 de enero de 1989 son incluidos en la Ley algunos artículos que confieren atribuciones y facultades sancionadoras a la Procuraduría, así como denuncias por violación de precios. Por acuerdo del C. Procurador Federal del Consumidor del 8 de febrero de 1989, se delega facultades en materia de inspección y sanciones.

Creándose la Subprocuraduría de Inspección y Vigilancia, encargada de llevar a cabo dichas tareas, conforme a las atribuciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor en materia de precios y tarifas acordados, establecidos o autorizados por la SECOFI.

El 6 de febrero de 1991, es publicado el Reglamento del capítulo octavo de la Ley Federal de Protección al Consumidor, a efecto de que se establecieran las bases de organización y funcionamiento de

²⁵ Ley Federal de Protección al Consumidor, Versión Ilustrada.

PROFECO y; en consecuencia, se fortalecieron los mecanismos de defensa de los derechos e intereses de la población consumidora en general.

Asimismo, para que las unidades administrativas de la Procuraduría condujeran sus actividades en forma programada con base en las políticas derivadas de la planeación nacional, resultaba indispensable definir un proceso de adscripción orgánica, que permitiera, además de facilitar a la población el acceso a los servicios que se prestaban, alcanzar una mejor organización y distribución del trabajo dentro del ámbito de competencia, por lo que el 7 de febrero de 1991 se realizó la adscripción oficial de las unidades administrativas de PROFECO para el adecuado ejercicio de las atribuciones y el despacho de los asuntos a su cargo.

Fusionando el extinto Inco en PROFECO con ello la atención integral como orientación y asesoría, recepción, trámite y conciliación; quejas y denuncias; remisión de resoluciones administrativas; registro de contratos de adhesión; protección técnico-jurídica a los consumidores; verificación y vigilancia de Normas Oficiales Mexicanas, pesas y medidas; instructivos y garantías; así como precios autorizados, establecidos y/o concertados en la SECOFI; acciones de grupo; facultades para ordenar la realización de publicidad correctiva; información y orientación a los consumidores, a través de los diversos medios de comunicación, como impresos, radio y televisión; contribuir a elevar la cultura de consumo de la población y mejorar sus hábitos de adquisición.

El 5 de agosto de 1994 la Ley Federal de Protección al Consumidor vuelve a ser objeto de ajuste al adicionarse diversas disposiciones; se reforma la Procuraduría, se hizo necesario que las delegaciones

dispusieran de facultades amplias y suficientes para dar atención expedita a los programas de trabajo desconcentrado.

3.4.1 Como Institución Conciliadora y Arbitral.

Previo a exponer, debe decirse que surge la conciliación inmediata y la personal:

a) Conciliación Inmediata.

En el caso concreto, si se pensaba que tramitar una reclamación ante PROFECO le llevaría horas de antesala y trámites fastidiosos; por el contrario, ya que desde 1998 esta Procuraduría puso a disposición de los consumidores el servicio de la Conciliación inmediata, gracias a la cual usted no tiene nada que perder incluso, ni su tiempo y sí mucho que ganar.

El procedimiento de Conciliación Inmediata es un mecanismo de avenencia entre el consumidor que ha presentado una inconformidad y el proveedor del bien o servicio en cuestión. La idea fundamental de este procedimiento es evitar que las partes entren en un proceso de confrontación y desgaste, mediante la intervención de un conciliador de la PROFECO, quien en el momento mismo telefónicamente o mediante la visita al domicilio del proveedor, acerca a las partes y obtiene un resultado en un lapso que puede oscilar entre 20 minutos y cinco días máximo.

b) Conciliación Personal.

Así pues, si el asunto no es resuelto en la conciliación inmediata o por la naturaleza propia de la reclamación no resulta factible de solución por esta vía, da inicio al procedimiento de conciliación personal.

En este procedimiento, que reviste mayor formalidad jurídica, PROFECO cita a las partes a fin de desahogar una audiencia, en la que busca dirimir la controversia.

Para el desahogo de este procedimiento, PROFECO está facultada para requerir todos aquellos elementos de convicción que estime necesarios para la solución de la reclamación, así como para imponer los medios de apremio que correspondan ante la negativa por parte de aquellos que deban cumplirlos.

El Arbitraje.

Así las cosas, resulta conveniente traer a colación enseguida el arbitraje. Esta figura se interpreta como el procedimiento por medio del cual PROFECO puede ser designada por mutuo acuerdo entre el consumidor y el proveedor, como árbitro para resolver la controversia que se presente entre los mismos, deriva de una relación de consumo, actuando de forma similar a como lo haría un Juez en un juicio ante tribunales. Cabe destacar que la Procuraduría actúa de manera imparcial, gratuita y rápida, debido a que es un árbitro institucional, tratando de igual manera tanto al consumidor como al proveedor y otorgando idénticas oportunidades para que ambos demuestren, a través de las pruebas con que cuenten, a quién le asiste la razón.

Conforme a lo transcrito, el arbitraje puede derivarse de una queja presentada ante PROFECO por una deficiente prestación de

servicios o por el incumplimiento derivado de un contrato, cuando las partes no lleguen a un arreglo conciliatorio. Sin embargo, existe la posibilidad de que el consumidor y el proveedor se sometan al arbitraje sin que exista queja o reclamación previa.

Existen dos tipos de arbitraje: En amigable composición y en estricto derecho.

El primero de ellos resulta más fácil, flexible y económico para las partes, ya que no necesita la asistencia de un abogado, en tanto que el de estricto derecho se desarrolla siguiendo las mismas formalidades y otros requisitos de cualquier juicio y; por tanto, es más complejo, siendo necesaria la asistencia de un abogado. En ambos casos, la Procuraduría dicta en su oportunidad el laudo arbitral mediante el cual se resuelve de manera definitiva el problema entre el consumidor y el proveedor.

De ahí que, en cualquier etapa del procedimiento arbitral, el mismo puede terminar mediante la celebración de un convenio entre las partes, el cual deberá ser equitativo para las mismas, señalando sus correspondientes obligaciones y derechos.

En consecuencia, en el caso que nos ocupa, la Procuraduría Federal del Consumidor está facultada para que en su momento oportuno, una vez emitido el laudo o convenio, pueda citar a las partes a efecto de verificar su cumplimiento, debiendo resaltar que en caso de faltarse a dicho cumplimiento, el afectado podrá promover ante los tribunales competentes la ejecución del mismo, bien sea por la vía de apremio, o bien, por la vía ejecutiva mercantil, independientemente de las sanciones que, en su caso, imponga la PROFECO.

3.5 De los contratos de compraventa por medio de teléfono o anuncios televisivos.

Ahora bien, para lo que es materia del capítulo que nos ocupa, el vendedor tiene, como en cualquier contrato bilateral, la acción rescisoria con el pago de daños y perjuicios, en los casos de incumplimiento del comprador. Dicen así los artículos 2300 (regla especial) y 1949 (norma general), del Código Civil Federal. La falta de pago del precio da derecho para pedir la rescisión del contrato aunque la venta se haya hecho a plazo; pero si la cosa ha sido enajenada a un tercero, se observará lo dispuesto en los artículos 1950 y 1951 del Código Civil Federal la facultad de resolver las obligaciones, se entiende implícita en las recíprocas, para el caso de que uno de los obligados no cumpliera lo que le incumbe.

Luego, es inconcuso que, el perjudicado podrá escoger entre exigir el cumplimiento o la resolución de la obligación, con el resarcimiento de daños y perjuicios en ambos casos. También podrá pedir la resolución aún después de haber optado por el cumplimiento cuando ésta resultare imposible.

"La acción de resolución se tiene en virtud de que el comprador no paga el precio, puede el vendedor demandar la rescisión de la venta".²⁶

Pero debemos recordar que, únicamente en la figura de la venta nació esta acción de rescisión que primitivamente no existía en ningún contrato; y que fue conocida como **lex commissoria**.

²⁶ MUÑOZ, Luis. Teoría General del Contrato. Editorial Cardenas. 1ª Edición. México, 1990. Pág. 30

La compraventa con pacto de la Ley comisorio consiste en estipular si el comprador no paga el precio dentro de cierto plazo, podrá el vendedor pedir y obtener la rescisión del contrato, en cuyo caso éste queda afectado por una verdadera condición resolutoria. El pacto de la Ley comisorio tiene precedente en el derecho romano y en las Partidas, pero en aquellas leyes antiguas no satisfecho el precio la resolución de la venta tenía lugar ipso jure. Hoy ese pacto comisorio es una condición resolutoria de la compraventa y forma parte del contrato, pero hay que observar, que tratándose de inmuebles, cuando exista tal pacto no basta la falta de pago del precio en el tiempo convenido para resolver la venta, sino que es preciso que acompañe el requerimiento de pago, pues hasta que éste se haga puede pagar el comprador. De modo que en el caso de ese pacto, el vendedor tiene dos acciones: Una para exigir el cumplimiento del contrato y otra para solicitar su resolución; más para esto es preciso que proceda el requerimiento al comprador. Claro es, que tratándose de ventas de bienes muebles a sensu contrario, habrá que deducir que no es necesario el requerimiento del comprador, de suerte que, si existe el pacto comisorio esté producirá sus efectos sin ningún requisito previo.

Por ende, la acción de rescisión pertenece al vendedor, pero no está obligado a recurrir a ella. Puede optar por su voluntad, entre demandar la rescisión o exigir el pago. Le está permitido cambiar de opinión e intentar sucesivamente los dos medios.

Si el comprador no paga el precio convenido, y siempre que no tenga motivo legítimo de retenerlo, el vendedor puede perseguir la resolución de la venta.

Este principio no es más que la aplicación de un principio más general y precedente estudiado, según el cual la inexecución por una de

las partes de las obligaciones puestas a su cargo por un contrato sinalagmático, abre al acreedor el derecho de perseguir la resolución de ese contrato. No habré de repetir aquí, en todos sus aspectos, esta teoría general, bastemos con hacer su adaptación a la venta, insistiendo sobre particularidades que presta en esta aplicación especializada: nos limitaremos a recordar que, en principio, la resolución es judicial y que es facultativa para el acreedor en nuestro caso para el vendedor, si lo prefiere y augurar un feliz resultado, perseguir la ejecución del contrato.

En el presente caso, nos ocuparemos de la llamada condición resolutoria tácita o pacto comisorio tácito, que se sobreentiende en todos los contratos bilaterales, la condición resolutoria se sobreentiende siempre en los contratos bilaterales, en el caso de que una de las partes no satisfaga su obligación.

Por ende, en la especie, no se disuelve de pleno derecho. La parte respecto a la cual no fue ejecutada la obligación tiene la elección o de constreñir a la otra al cumplimiento del contrato, cuando sea posible, o de pedir la disolución a parte del resarcimiento de los daños y perjuicios en ambos casos.

¿Cuál es el carácter jurídico de este pacto comisorio tácito? ¿Es una verdadera y propia condición como lo llaman algunos doctrinarios si así fuese, todos los contratos bilaterales serían condicionales, lo que es absurdo, porque la condición es un elemento accidental del negocio jurídico, mientras el pacto comisorio tácito es un elemento natural de él, y más bien una consecuencia del incumplimiento. **La lex commissoria** en cambio, es una verdadera y propia condición, porque es una modificación accidental del contrato que representa aquel acontecimiento futuro e incierto del cual se hace depender la adquisición, o la extinción de un derecho.

Los romanos no conocían el pacto comisorio tácito, ellos concebían las obligaciones del vendedor y del comprador completamente independientes la una de la otra, de suerte que si alguno de los contrayentes no cumplía el contrato, se podía actuar con la *actio ex emptio* para la ejecución de éste, pero no se podía pedir la resolución. Para obtener este efecto era necesario estipular expresamente la *lex commissoria*, que tenía eficacia real.

Fue en Francia y; propiamente, en los países de derecho consuetudinario, donde nació la condición resolutoria tácita. La obligación del vendedor se consideraba como recíproca de la obligación del comprador y, en tanto subsistía una obligación en cuanto subsistía otra. Por lo tanto, el efecto normal era la resolución del contrato cuando una parte no cumplía lo que le incumbía.

La resolución tiene consecuencias jurídicas, respecto de terceros y, en tanto el Código de 1884, como el vigente han reglamentado, respecto de la rescisión de los contratos de compraventa de muebles e inmuebles de las partes y con relación a terceros. El vigente ha simplificado el sistema del anterior, dispone que las ventas al contado en materia de inmuebles, el vendedor puede exigir la rescisión del contrato aunque no existía pacto en ese sentido, cuando no se le cubra el precio; pero para que surta efectos frente a terceros, si es menester que el pacto conste en el contrato y haya sido inscrito en el Registro Público de la Propiedad; es decir, estamos en el caso en que el vendedor por falta de pago al contado, exigirá la rescisión del contrato; esta rescisión procede, respecto del comprador aunque no exista estipulación expresa.

Este pacto se denomina comisorio, y en él se declara que si el comprador no paga el precio, se rescindirá el contrato. En las relaciones de vendedor y comprador no es menester que exista el pacto comisorio;

pero para que surta efectos contra terceros, supuesto que la cosa pudo haber sido enajenada con anterioridad, si son necesarias dos cosas. a) que haya pacto comisorio para que los terceros sepan que de no pagarse el precio el vendedor podrá exigir en contra de ellos la rescisión del contrato, y b) que se inscriba esa cláusula en el Registro Público, porque es la forma efectiva de darle publicidad.

3.5.1 Acción rescisoria.

Ahora bien, no debe olvidarse que cuando el comprador no prefiera exigir el cumplimiento del contrato, en los casos en que el vendedor haya incurrido en mora, respecto a la entrega de la cosa o haya faltado a alguna de sus obligaciones o bien cuando exista una imposibilidad física o legal de cumplimiento (casos en los que la cosa haya perecido), está facultado para exigir conforme al artículo 1949, la rescisión del contrato, más el pago de daños y perjuicios. El Código Civil Federal señala los siguientes casos especiales de rescisión: a) Cuando el vendedor presentare el acervo vendido como de especie homogénea y ocultare en él especies de inferior calidad de las que están a la vista (artículo 2260 del Código Civil Federal); b) Cuando la cosa tenga vicios redhibitorios (artículos 2142 a 2162) del citado ordenamiento; c) Cuando el comprador sufra evicción (artículos 2119 a 2141); y d) Cuando la finca vendida se hallare gravada con alguna carga o servidumbre voluntaria no aparente (artículo 2138) Código Civil Federal.

3.5.2 Pago o cumplimiento.

En este sentido el pago del precio normalmente se trata de la acción más importante y usual en las relaciones jurídicas que origina la compraventa, pues tanto en las enajenaciones civiles como en las mercantiles (principalmente en éstas) el vendedor opta por exigir el cumplimiento del contrato de acuerdo con el artículo 1949 del Código

Civil Federal vigente, más el pago de daños y perjuicios. Expresamente el artículo 2296, fracción III faculta al vendedor para reclamar además los intereses moratorios con arreglo a los artículos 2104 y 2105; es decir, si se hubiera señalado un plazo para el pago del precio, los intereses correrán a partir del vencimiento del mismo, en caso contrario, la compraventa se reputa al contado y la fecha de la mora deberá determinarse por el momento relativo a la entrega de la cosa, por ser de aplicación expresa el artículo 2255 "El comprador debe pagar el precio en los términos y plazos convenidos. A falta de convenio lo deberá pagar al contado. La demora en el pago del precio lo constituirá en la obligación de pagar réditos al tipo legal sobre la cantidad que adeude."

**CAPITULO IV.
ANÁLISIS DEL ARTÍCULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN
AL CONSUMIDOR Y LA REGULACIÓN DE LOS CONTRATOS DE
COMPRAVENTA POR MEDIO DE ANUNCIO PUBLICITARIO Y
TELEVISIÓN.**

- 4.1 Regulación de anuncios de compraventa por medio televisivo.
- 4.2 De la Publicidad.
 - 4.2.1 En el Derecho Comparado.
- 4.3 La regulación legal de la publicidad en Argentina y Brasil.
- 4.4 Los medios de comunicación en México.
- 4.5 Inequidad en la realización de los contratos por televisión.
- 4.6 Análisis de la publicidad.
- 4.7 La ética publicitaria.
- 4.8 La necesidad de crear una organización y afiliación y orientación publicitaria.
- 4.9 Análisis de la Ley de radio y televisión.
- 4.10 La regulación de los contratos de compraventa por medio de anuncio publicitario y televisión con el análisis del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.
- 4.11 Propuesta.

CAPITULO IV.

ANÁLISIS DEL ARTÍCULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y LA REGULACIÓN DE LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA POR MEDIO DE ANUNCIO PUBLICITARIO Y TELEVISIÓN.

4.1 Regulación de anuncios de compraventa por medio televisivo.

En este apartado, la publicidad puede ser analizada desde varios puntos de vista: sociológicos, económicos, psicológicos y evidentemente jurídicos.

Se ha dicho que el hombre aspira permanentemente a alcanzar la felicidad y en el empeño por lograr tal objetivo, llega a equiparar la posibilidad de ser feliz con la posesión y acumulación de diferentes cosas.

Esta conducta seguida en mayor o menor medida por todos, es indudablemente el sello distintivo de la sociedad de consumo en la cual nos hallamos inmersos. Todos consumimos y nos gratificamos mediante la adquisición de un determinado servicio, algunos de estos son absolutamente innecesarios y superfluos otros en cambio no son, tener un buen servicio médico que nos permita conservar un estado saludable, ha dejado de ser un beneficio social otorgado por el Estado para convertirse en un costo indispensable del grupo familiar medio.²⁷

No se soslaya, el hecho de que el Presidente Kennedy hizo famosa la frase en la cual decía: "Todos somos consumidores"; es decir: Somos la base sobre la cual se sustentan las sociedades modernas, esta

²⁷ MATTELART, Ángel. *La Publicidad*. Editorial Paidós. 6ª Edición. México, 2002. Pág. 35

cultura consumista debe situarse a partir de un momento histórico determinado y desde un sistema de producción específico.

La publicidad ha desarrollado un papel determinante dentro de esta nueva estructura socioeconómica impulsando el desarrollo de la figura del "hombre consumidor", a través de la publicidad se nos conmina a todos a que en algún momento seamos consumidores de algo, determinado alimento, bebida, cigarrillos, etc., la estructura mediática es tan importante que hasta puede llegar a definir al presidente que elegimos, ya casi no hablamos de propaganda política, sino que nos referimos a la publicidad de uno u otro partido o candidato.

Se ha considerado que la publicidad es el símbolo propio y característico de las sociedades modernas, y el elemento fundamental, sin el cual estas no hubiesen podido desarrollarse tal y cual hoy las conocemos.

Generalmente cuando escuchamos hablar de publicidad tendemos a pensar que este proceso de condicionamiento de la voluntad que se logra en base a ella, y la inducción al consumo que deviene de la constante reiteración de los avisos publicitarios, es algo que le sucede a los demás y que a nosotros como individuos racionales no nos afecta, pero la realidad es muy diferente.

4.2 De la Publicidad.

No esta por demás señalar que, la publicidad no es algo novedoso, el primer aviso publicitario escrito del que se tiene noticias es del año 1477 y se refería a un libro religioso en Inglaterra. Y es a partir de la última década del siglo XIX en los Estados Unidos en que la publicidad

comienza a ganar espacios consumándose el fenómeno publicitario en masa paralelamente al fenómeno de la producción en masa.

Sin embargo, hasta los años 20's la publicidad era fundamentalmente informativa y fue modificándose paulatinamente hasta llegar a los años 50's, época en que se transformó, para imponer un estilo de vida que hasta hoy conocemos y padecemos.

A partir de fines del siglo pasado la cultura alemana comienza el estudio de estos fenómenos, creando el término empatía para hacer referencia al mecanismo psíquico que prepara a los individuos para operar eficientemente ante un estímulo.

La empatía que tiene fundamento en la teoría del papel desempeñado (rol talking) alimenta las mayores aspiraciones en relación a la adquisición de bienes o goces de ciertos servicios para la obtención de un determinado nivel de status, y le genera al receptor del mensaje la idea de que a través del consumo logrará un estado de bienestar; en base a este mecanismo, se logra colocar al espectador en el lugar del actor.

Desde la perspectiva clásica, respecto de la influencia de la publicidad y los medios de comunicación (especialmente la televisión), partiendo del modelo comunicativo emisor - mensaje - receptor señala como: Dentro de una relación asimétrica y vertical, el emisor transmite un producto unívoco cuya intencionalidad solo él conoce y ante el cual el receptor es considerado pasivo e indefenso.

Una segunda perspectiva nos muestra un modelo de comunicación similar al anterior asimétrico y unidireccional con la

salvedad de la afirmación de la presencia de "filtros" tanto culturales como psicológicos que influirán en la recepción de los distintos mensajes.

La mediación social y cognitiva condicionaría la codificación de estos mensajes por parte de cada sujeto con cierta independencia de la intención del emisor.

Según esta teoría el receptor reelaboraría la información dentro de ciertos límites que también son previstos por el emisor. Kaplan en 1978 propuso: Aprender a leer críticamente los signos que emiten los medios de difusión y descubrir el propósito con que estos signos son seleccionados para librarse así de su dominio.

Por otro lado, debe decirse que, la publicidad provoca un condicionamiento de la voluntad del consumidor en mayor o menor grado y esto depende fundamentalmente del nivel de desarrollo intelectual del receptor del mensaje publicitario, los menores reaccionan mucho más rápido que los adultos frente al estímulo.

Del mismo modo, podemos por ejemplo ver la nueva publicidad de Mc. Donald's en la cual un bebé ríe o llora según el momento en que puede ver o no el logotipo de la empresa y, a pesar de que este bebé aún no ingiere hamburguesas, lo cierto es que realmente los menores reconocen, a través de la publicidad determinadas marcas mucho antes de lo que pueden. Por ejemplo: Incorporar palabras complejas a su vocabulario y esto no se relaciona con el grado de inteligencia del menor, sino con el estímulo permanente al cual es sometido, con el proceso evolutivo y especialmente con el tiempo libre.

Las anteriores consideraciones conducen a relatar que en un estudio hecho por la Universidad Valenciana denominando los valores

de los niños españoles, en el capítulo dedicado al Ocio y Tiempo Libre, el estudio determinó que el 79.2% de la población infantil ve la televisión a diario y luego de un entrecruzamiento de datos concluyeron en que los niños están frente al televisor 207 minutos diarios siendo estos los más tele adictos del conjunto europeo. Estos menores tele adictos de hoy serán indudablemente los consumidores compulsivos del mañana.

La necesidad de las empresas de favorecer la introducción del producto o servicio en el mercado ha llevado a la creación de diferentes procesos de gestión como el marketing.

En forma sintética puede definirse como el proceso que acompaña el producto desde su producción hasta su destrucción por el consumidor final, esto equivale a decir que el marketing acompaña al producto desde su nacimiento, hasta la realización de la venta y durante la post-venta creando en el consumidor una imagen de seguridad y garantía que lo conduce a mantener su finalidad a determinada marca.

Este proceso de mercadotecnia no es ajeno a las empresas de salud y tampoco lo es al profesional independiente; en un mundo cada vez más agresivamente competitivo no basta con superarse en conocimientos y/o servicios, sino que también y tal como las reglas del mercado lo exigen hay que saber venderse. Y la publicidad es uno de los elementos más importantes y visibles en este proceso.

Quizás a esta altura del análisis sería conveniente señalar que dicen los publicistas sobre la publicidad: la publicidad es comunicación pagada para conseguir un objetivo concreto que es vender, es un instrumento de un sistema que se llama sociedad de consumo que a su vez forma parte del sistema capitalista.

De tal modo, los publicistas tienen absoluta conciencia de que es y para que les sirve la publicidad el tema es que durante mucho tiempo el conjunto social no lo tuvo demasiado en claro y el derecho especialmente permaneció ajeno a este fenómeno. Y es a partir de diferentes artículos doctrinarios, que comenzó a dársele a la publicidad su real valor jurídico.

4.2.1 En el Derecho Comparado.

Así pues, se advierte que, Argentina, no tiene una ley única que regule todo lo relativo a la publicidad como la ley 34/88 de España, sino que el tema está disperso en diferentes normas: 22.802 de lealtad comercial; 24.241 el nuevo régimen provisional (artículo. 64) o también el artículo 10 de la Ley 17.132 de ejercicio de la actividad médica por nombrar sólo algunas.

El anuncio publicitario tiene una faz adjetiva que la encontramos manifestada, a través de un mensaje subliminal que provoca la inducción al consumo y otra objetiva en la cual generalmente encontramos un cierto grado de información y pueden distinguir tres tipos de daños ocasionados por la publicidad engañosa.

Los originados en las exageraciones o falsedades sobre las cualidades o calidades de un producto o servicio que en realidad no tienen.²⁸

²⁸ ESTERNOU, John. Cultura de los Medios de Comunicación. Editorial Poyol. 9ª Edición. México, 2000. Pág. 36

Es dispar el criterio con el cual se miden o sancionan estas exageraciones en el derecho comparado, en Italia los jueces son bastante reacios a sancionar por las exageraciones publicitarias, ya que consideran que son un elemento propio de las mismas y que el espectador tiene una natural desconfianza respecto de ellas.

En Francia en cambio se obligó a retirar una publicidad sobre pañuelos de papel embebidos en líquido desinfectante, ya que transmitían un mensaje poco claro, respecto de su utilización y la prevención del "SIDA", que atentaba contra las campañas públicas al respecto.

Los provocados al maquillar la información relativa al consumo de determinados productos o servicios, y en este sentido es de mencionarse el artículo 4, párrafo segundo de la Ley de Publicidad española 34/88 que refiere que será considerada engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a un error; en el particular son de recordarse por ejemplo los casos de aquellas empresas dedicadas a la prestación de servicios médicos que anuncian coberturas totales y posteriormente las restringen mediante la utilización de cláusulas limitativas en las pólizas de los usuarios.

Los que derivan de la frustración del contrato por el desgarramiento de las expectativas del consumidor cuando descubre que lo publicitado no coincide con la real calidad del producto o servicio que adquirió y la satisfacción experimentada no es tal, (como es el caso de tiempo compartido).

Conforme a lo transcrito, resulta necesario comentar lo siguiente:

a) La Ley 24.240 de Defensa del Consumidor.

Siguiendo a las legislaciones más modernas la norma regula orgánicamente lo que se refiere a la publicidad y a sus efectos dentro del ámbito contractual y todo lo relativo al derecho a la información de los consumidores y usuarios, analizaremos especialmente a los usuarios de los servicios profesionales y más específicamente a los usuarios de los servicios de salud.

Si bien la Ley de Defensa del Consumidor, según su artículo 2º excluye a los servicios profesionales de su ámbito de aplicación, lo que no ocurre en otras legislaciones, por ejemplo: El Código de Brasil en su artículo 14 última parte incluye la responsabilidad del profesional atendiendo a su accionar culposo.

Ya sea que esta exclusión haya sido producto de una actitud corporativa de los profesionales, o bien, porque la Ley no establece un tope máximo para lo que puede ser considerado relación de consumo, o por otras múltiples razones, lo cierto es que esta norma no es aplicable al servicio profesional, creando una situación de privilegio frente a los prestadores de otros servicios para los cuales no se requiere título universitario o terciario habilitante, pero este mismo artículo 2 dispone la aplicación de esta Ley "A la publicidad que el profesional haga de sus servicios".

La Ley de Defensa del Consumidor regula claramente el derecho a la información que se brinde al usuario y a la publicidad que se haga del servicio profesional en general y, obviamente incluye al servicio de salud, tanto sea a nivel empresarial o institucional como a nivel individual.

En este último supuesto se debe diferenciar claramente entre la publicidad del servicio profesional médico, que es optativa y la publicidad que el profesional realice de su actuar o accionar médico, ya que nos referimos en este último caso específicamente a la publicidad del acto médico en sí mismo.

b) Publicidad Abusiva:

La Ley 24.240 de Defensa del Consumidor regula en forma escasa, todo lo referente a los efectos de la publicidad en el ámbito contractual, según se advierte en su artículo 8, que hace referencia exclusivamente a la publicidad engañosa, dejando de lado otros tipos dañinos de publicidad, como son, por ejemplo la publicidad abusiva, que si es regulada por otras legislaciones como la brasileña o la española considerándose como abusivas aquellas publicidades que atenten contra la dignidad de las personas, inciten a la violencia, vulneren los valores y derechos reconocidos constitucionalmente, sean discriminatorias, ya sea por razones de sexo, religión, raza, que desprecie valores ambientales, etc.

Como puede observarse, dentro del campo de la salud podemos mencionar como ejemplo de publicidad abusiva aquella de Slim Center, en la cual una adolescente en traje de baño que no tenía demasiados kilos de más hablaba con su propia imagen que se reflejaba en una piscina, y esta le preguntaba ¿Cómo no le daba vergüenza ponerse bikini en esas condiciones físicas?, esta publicidad resulta terrible y temible si consideramos el daño potencial de este aviso, pensemos simplemente en la cantidad de adolescentes con problemas de bulimia y anorexia por querer alcanzar un ideal físico socialmente exigido que también está montado e impuesto publicitariamente.

c) Publicidad Subliminal.

Un subtipo dentro de la publicidad engañosa es la publicidad encubierta o subliminal, en la cual, aunque ocultos, se encuentran elementos de persuasión que afectan la transparencia publicitaria que en todo caso debe existir, brindándole al consumidor el derecho a reconocer que se encuentra frente a un mensaje publicitario.

Un ejemplo serán los carteles de Coca - Cola, Sanyo, Panasonic, etc., que habitualmente aparecen en las películas o las marcas de cigarrillos que fuman los actores protagonistas, los vehículos que utilizan, etc.

Y en el campo profesional vemos frecuentemente como escondida tras la figura aparente de una nota periodística donde se informa sobre algún tema referido a la salud: generalmente relacionados con la estética y especialmente la femenina; aparecen en pantalla los números de teléfono y la dirección del consultorio particular del profesional entrevistado, ésta situación se da tanto en los noticieros como en los programas dedicados a la mujer o en los denominados de interés general.

Si bien estas publicidades no son violatorias de lo dispuesto por el artículo 10 de la Ley 17.132 de ejercicio de la medicina en argentina por ejemplo, que especifica las condiciones que deberá tener la publicidad de estos servicios, al señalar que los anuncios o publicidad en relación con los profesionales y actividades reguladas por la Ley en cita, concretamente todo lo que exceda de nombre, apellido, profesión, título, especialidades, cargos técnicos registrados y reconocidos, domicilio, teléfono, hora y días de consulta deben ser previamente autorizados y en ningún caso podrán anunciarse precios de consulta

ventajas económicas o gratuitas de servicios, exceptuándose a las entidades de bien público. Para los efectos de la ley en comento, se considerara como publicidad la efectuada en chapas domiciliarias, carteles, circulares, avisos periodísticos, radiales, televisivos o cualquier otro medio que sirva a tales fines, porque esa manipulación se estima incompatible con la dignidad y la libertad del usuario del servicio médico, dando lugar a sanciones de carácter pecuniario a quien la emite.

4.3 La regulación legal de la publicidad en Argentina y Brasil.

El Código de Defensa del Consumidor de Brasil (art. 29) eleva a la condición del consumidor a todas las personas determinadas o no que se encuentren expuestas a las prácticas previstas en dicho capítulo, vemos que el criterio utilizado por el legislador brasileño es mucho más amplio que el plasmado por la Ley 24. 240, que en virtud de su artículo 1 sólo considera Consumidor o usuario a la persona física o jurídica que contrate a título oneroso.

Esto último resulta de suma importancia, ya que frente a un hipotético daño la aplicación de la citada norma se limita únicamente a aquel que formó parte del contrato de consumo, quedando excluidos aquellos que si bien no contrataron en forma directa pueden igualmente verse damnificados, y que deberán fundar su derecho en lo normado por el Código Civil y en los principios generales.

De estas ideas generales puede percibirse que lo previsto en estos supuestos son remedios a posteriori y se ha relativizado el carácter preventivo que una norma protectora de tal naturaleza debe sustentar.

El artículo 8 de la Ley de Defensa del Consumidor dispone que las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios prospectos, circulares u otros medios de difusión obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor.

Dicho artículo merece un breve análisis; en primer término la publicidad es considerada una "oferta" por lo cual el profesional o la empresa dedicada a la prestación de servicios médicos, se verá obligada a cumplir con aquello que se publicitó.

El odontólogo que publicita sus servicios mediante fotografías de los pacientes antes y después del tratamiento deberá dejar al nuevo paciente, que se acerca al profesional motivado por esa publicidad, en similares condiciones de lo contrario incurrirá en un incumplimiento contractual por arribar "al resultado" publicitariamente prometido.

Lo mismo ocurre con las empresas dedicadas a la prestación de servicios médicos que publicitan el traslado de pacientes en aviones particulares, deberán cumplir con esa exigencia aún cuando en el reglamento o en el plan adquirido por el paciente no se hallase incluido tal servicio, ya que ese elemento resulta determinante para la contratación por eso es publicitariamente utilizado, no olvidemos el grado de sensibilidad en que se encuentra el enfermo o el sano frente al posible padecimiento y la idea de un traslado más rápido a un centro asistencial crea la sensación de límite o fin más próximo a una situación angustiante.

La médica dermatóloga que publicita un lavavajillas no ha tomado conciencia de que está con su nombre avalando un producto y creando una situación de confianza en el consumidor que no sólo puede

llevarla a un incumplimiento contractual, sino también a incurrir en responsabilidad profesional.

De ahí que, se puedan realizar las siguientes reflexiones en torno a la publicidad y la contratación profesional:

¿Qué son las precisiones publicitarias?: Por precisiones entendemos algo concreto específico y perfectamente identificado referido ya sea al servicio o bien al contrato, por ejemplo: "El precio de un producto", "este auto tiene suspensión delantera", "terapia intensiva sin límites", etc., la precisión entonces no es otra cosa que información; por lo que resulta lógico que integre la oferta, ya que opera como factor determinante del consentimiento.

Pero, si nos referimos únicamente a la información esta debe ser analizada en otro contexto y no puede ser suplida por la publicidad, porque debe guardar características específicas.

Y ¿Qué sucede con todo aquello que no es precisión publicitaria? Es decir, que no es información, pero que forma un entorno determinado que hace aún más creíble la precisión vertida.

En las publicidades de prestación de servicios médicos es común ver aparatos e instrumentos de última generación que crean en el futuro usuario la sensación de una actualización permanente.

O bien la figura del médico es de una persona de mediana edad que da una imagen de solvencia y pleno desarrollo intelectual generando mayor seguridad y confianza, mientras que en las publicidades de Empresas de urgencia o emergencia la juventud del

médico actuante crea una sensación de rapidez y ligereza que son los elementos determinantes en la prestación.

En el entorno publicitario, debe considerarse que para la ejecución de un contrato siempre deberá existir un principio de buena fe sustentado en aquello que verosímilmente las partes entendieron o pudieron entender, esto es, el oferente queda contractualmente obligado, luego entonces si se adoptase una postura contraria, nos llevaría al supuesto que el usuario del servicio quedaría sin protección, ya que cualquier publicidad que no contuviera precisiones dejaría de constituirse en oferta y evidentemente esta no ha sido la intención del legislador y tampoco es el criterio seguido por las normas más avanzadas en esta materia.

4.4 Los medios de comunicación en México.

Para reformar al Estado en materia de comunicación, ciudadanizar a los medios de información y dar a través de éstos salida a los grandes grupos sociales, es indispensable modificar el viejo pacto social de comunicación unilateral, obsoleto, mañoso y discrecional que existió por parte del Estado Mexicano y los concesionarios para generar ahora una participación tripartita entre Estado, sociedad y concesionarios.

En consecuencia, de las características de las políticas públicas de este nuevo modelo de comunicación, tendrían que ser caracterizadas por ser democráticas, regionales y no concentrados, multidireccionales y no verticales; que construya esfera pública y no sólo zonas de acción privadas.

Promotor del derecho a la información y no sólo conquista de nuevos auditorios; que promueva los procesos de comunicación y no sólo receptora de mensajes; que aplique el derecho de réplica y no la manipulación de la Información; que respalde la libertad de Información y no sólo la libertad de empresa; que incluya las figuras de ombudsman y los voluntarismos temperamentales de los conductores que respete la dignidad de las personas, su honor, su honra y su intimidad y que no los utilice como mercancías para obtener más rating como ha sido el caso de los Talk Shows o recientemente con Big Brother.

Que forme ciudadanos y no sólo espectadores, que permita la expresión de todos los sectores fundamentales y no de un grupo privilegiado que promueva el pensamiento, la discusión y la crítica y no sólo la cultura frívola y light, que sea independiente, incluso, contradictorio al poder y no sólo refuerce el statu quo de la dominación.

En resumen, que construya democracia, ciudadanía y nuevas bases de civilización para sobrevivir y menos espectáculos, shows o fugas de la realidad.

Para crear estas nuevas políticas de comunicación que nos lleven a elaborar otro modelo de comunicación, se debe contar por lo menos con 13 cimientos que contribuyan a replantear comunicacionalmente al Estado Mexicano, tales como:

- 1) Para vivir con paz, democracia y justicia, la sociedad mexicana requiere construir nuevas bases civilizatorias que nos permitan vivir con equilibrios menos costosos que los derivados del control, la exclusión y la represión.

- 2) Uno de estos nuevos cimientos es la edificación de un nuevo orden comunicativo nacional que supere el viejo modelo de información que no le da ya vitalidad al país, pues en un proyecto excluyente de las mayorías sociales y evita la maduración del avance de nuestra sociedad.
- 3) La forma para concretizar este nuevo orden comunicativo, será a través de la elaboración de un moderno marco normativo que delimite las vías equilibradas para que el espacio público que construyen los medios sea de naturaleza abierta y no cerrada competitiva y no monopólica.
- 4) La esencia del contenido de este nuevo marco normativo sobre radio y televisión, deberá reflejar el establecimiento de otro pacto social fundacional de comunicación más justo y equilibrado, entre Estado y concesionarios y sociedad, y al mismo tiempo que ofrezca certidumbre jurídica a los propietarios, normatividades justas y posibilidades de crecimiento en sus empresas, también mantenga como eje político axiológico; por una parte, el reconocimiento de los derechos y garantías sociales mínimas, que le corresponde a los públicos o receptores y; por otra parte, la responsabilidad social que le compete a los propietarios ante los mismos.

La transición a la democracia implica obligatoriamente el reconocimiento de los derechos ciudadanos de la comunicación.

- 5) El árbol filosófico y jurídico de esta nueva transformación normativa, debe centrarse en el derecho a la información,

como herramienta y cemento unificador de este nuevo pacto social.

- 6) Es necesario crear los cuerpos jurídicos que reconozcan y posibiliten, como derecho social básico de la ciudadanía, el acceso organizado a los medios electrónicos de información, puesto que con ello se propiciaría el surgimiento de una sociedad emisora y no sólo receptora de mensajes.
- 7) Debido a que el espacio radioeléctrico, como ya se ha mencionado en estos días, es propiedad y patrimonio de la nación, en este nuevo marco legal es imperativo elevar a rango constitucional, el que los medios de comunicación sean considerados como un bien público limitado, cuyo uso debe ser supervisado por el Estado y la información debe ser contemplada como un bien y un derecho público, al cual han de acceder todos los mexicanos y, no como una simple mercancía y limitada, regulada por las leyes del mercado, por los intereses políticos coyunturales.
- 8) Se requiere que el Poder Legislativo llime constitucionalmente las facultades discrecionales del Poder Ejecutivo, en el campo de la comunicación colectiva, para crear un marco normativo, claro y equilibrado, especialmente en el otorgamiento y renovación de las concesiones.
- 9) Es necesario garantizar el derecho de réplica en todos los medios de comunicación, como una garantía constitucional elemental de todos los ciudadanos.

- 10) Mientras se logran estas transformaciones profundas de largo plazo, a corto plazo, se requiere que se cree la figura de ombudsman de la comunicación, para analizar y enfrentar los conflictos de intereses, que se dan entre emisores y receptores en cada medio.
- 11) Es imperativo que el Estado fortalezca y amplíe su esquema de medios de comunicación y servicio público, que es la vía más cercana que tiene para transformar a corto plazo, para cumplir con su función de rector nacional y equilibrar el funcionamiento incontrolado del modelo de comunicación de mercado que ha llegado a extremos salvajes.
- 12) El Estado debe abrir la participación en la sociedad civil organizada, en los tiempos oficiales de radio y televisión, ya que son los espacios que se le otorgan para que éste los administre en base al bien común y no sólo para el reforzamiento de la imagen del aparato gubernamental.

Hay que recordar que la sociedad toma permanentemente la calle del país, por no tener espacio de expresión en los medios de difusión colectivos.

Finalmente, este proceso no puede retrasarse más, pues ya ha esperado más de 30 años para alcanzar su vida, y de no efectuarse ahora, en el ambiente de la frágil democracia, incipiente y raquítica pluralidad que hemos alcanzado, el viejo autoritarismo disfrazado, que espera una nueva oportunidad para resurgir con el reacomodo de sus vicios tradicionales, aparecerá impidiendo la transición de nuestra sociedad a la democracia.

4.5 Inequidad en la realización de los contratos por televisión.

En efecto, la desventaja de comprar por medio de teléfono o anuncio publicitario son variadas, ya que abundan los artículos o métodos que en pocos días y sin el menor esfuerzo, supuestamente son la solución para bajar de peso, dejar de fumar, curar la impotencia sexual, lociones para atraer el sexo opuesto a base de feromonas, curar el cáncer y múltiples artículos análogos. Lejos de ello, además de constituir un verdadero fraude, en muchos casos pueden agravar los problemas de la salud.

Para evitar ser engañado por este tipo de mercancías, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- 1) Verificar que el producto presente impreso en su envase el permiso correspondiente de la Secretaría de Salud y/o de la Secretaría de Comercio.
- 2) Desconfiar de las grandes promesas de aquellos productos que ofrezcan resultados rápidos, sin esfuerzo, difícilmente pueden ser terapéuticos o corregir problemas de salud sin ocasionar mayores daños. Los medicamentos sólo deben ser prescritos por un médico especialista y adquirirse mediante receta.
- 3) En el caso de los cosméticos, éstos sólo pueden limpiar, perfumar, colorear, proteger, mantener en buen estado o modificar superficialmente el aspecto, pero nunca pueden atribuirse acciones terapéuticas como retrasar el envejecimiento, quitar las arrugas, eliminar las grasas, facilitar la pérdida de peso, etc.

- 4) No están demostrados científicamente los supuestos efectos benéficos de los productos basados en el magnetismo como pulseras, collares, pinzas antidolor, talismanes. Si no causan daños a la salud; por lo menos, sí se lo causarán a su economía.
- 5) Dude de cualquier alimento que se anuncie con alguna función terapéutica, preventiva o curativa, ya que si tuvieran esas propiedades deberían promoverse como medicamento tras someterse a las pruebas y controles sanitarios oficiales respectivos.
- 6) Reflexione acerca, de adquirir un producto que se anuncie como basado en una fórmula secreta. Los productos confiables registran sus patentes y marcas y no ocultan sus ingredientes al consumidor.
- 7) Desconfíe de los productos que dicen curarlo casi todo. ¡Ojalá existieran!; sin embargo, lo único que venden son ilusiones que, eso sí mágicamente hacen volar su dinero.
- 8) No utilice ningún producto anunciado como benéfico para la salud sin consultar a su médico.
- 9) Los productos milagrosos en muchas ocasiones tratan de impresionar al consumidor haciendo referencias a ciencias milenarias, pero ello carece de valor científico. Lo importante es que muestren los registros oficiales que avalen sus propiedades terapéuticas.

Es muy importante subrayar que, en una encuesta realizada por PROFECO para detectar las tendencias de compra y presencias de los consumidores, a fin de conocer la magnitud del problema, que se tiene sobre los productos que se anuncian, a través de los anuncios televisivos. El posicionamiento de las marcas, cuáles son los más comprados, la tendencia a comprarlos y los resultados que han obtenido quienes los han utilizado.

Sobre la información que se da en los comerciales, el 80 % de los encuestados manifestó que los argumentos expresados por los presentadores o usuarios son falsos o exagerados, ya que consideran que a éstos se les paga por hablar bien de los productos; sin embargo, el 66 % dijo que las imágenes presentadas no son reales o son exageradas por los que las califican de falsas, pero tiene duda de si funcionan o no; por lo que, se deduce que cuando los compran y no les funcionan no se atreven a reclamar, pues se autocrifican como tontos y les da vergüenza hacerlo.

Solamente un 33 % confía en las opiniones que dan las instituciones que avalan los productos, y contradictoriamente a los resultados de incredulidad sobre las imágenes, el 55% cree en las opiniones expresadas por quienes se presentan como especialistas médicos, químicos, ingenieros, etc.

El 23 % de los entrevistados que no han comprado ninguno de estos productos manifestó tener interés por comprar alguno en un futuro.

Los resultados mostraron que los productos más adquiridos por los encuestados fueron los eliminadores de peso corporal o para mejorar la apariencia física. Ejemplo de esto:

Jabón para adelgazar Siluet 40, cápsulas fattaché forte, faja térmica sauna tronic 2000, barra en stick fattaché reductivo.

En cuanto a los resultados obtenidos por quienes compran este tipo de productos, únicamente el 24 % señaló estar satisfecho con los resultados logrados.

El 52 % de los entrevistados consideró que en las etiquetas e instructivos no se cuenta con información precautoria sobre los riesgos para la salud y/o recomendaciones para su uso; por lo que, en muchos casos utilizó los productos como se muestran en televisión o como el sentido común les indicaba.

El 8.7 % de los compradores expresaron haber tenido problemas de salud por el uso de estos productos; en algunos casos les provocó irritación y quemaduras en la piel debido al uso de las fajas térmicas; otros notaron el aumento excesivo de peso al dejar de utilizar las sustancias ingeridas para bajar de peso (efecto de rebote).

En lo concerniente a la forma en que se realizó el pago de los productos, se encontró que el 47 % de los consumidores realizó la compra en efectivo en centros comerciales donde se exhiben estos productos y el 35 % pagó con tarjeta de crédito. En el caso de estos últimos, al 71 % se realizó el cargo económico antes de recibir el producto.

En cuanto al cumplimiento en la entrega del producto, la encuesta arrojó que sólo el 67 % de los clientes recibe la mercancía en el tiempo estipulado por el proveedor; en el resto el tiempo de entrega varió mucho e inclusive en algunos casos no se recibió la mercancía.

4.6 Análisis de la publicidad.

Precisado lo anterior, para conocer este fenómeno y actuar en consecuencia se han realizado monitoreos especiales para detectar, por una parte, qué productos se anuncian con mayor frecuencia y a través de que canales de televisión y; por la otra, las posibles violaciones que utilizan para su promoción y el marco normativo nacional (Ley General de Salud, Reglamento para el control sanitario de la Publicidad, Código de Ética Publicitaria).²⁹

Debido a que los resultados de la investigación indicaron que la mayor frecuencia de compra es de productos para adelgazar, se hizo un cuidadoso análisis de contenido de su publicidad.

Este monitoreo encontró que por sus características era necesario que presentaran un sustento, ya que podrían no garantizar al comprador la obtención de los beneficios físicos y mentales anunciados.

En los últimos años, en cuanto a nuestro país ha crecido significativamente la venta de productos que en su publicidad afirman tener la virtud de lograr beneficios para la salud, sin explicar a satisfacción cómo lo hacen. Para lograr el mayor éxito de venta utilizan la televisión y el teléfono mediante el formato publicitario conocido como infomercial, principalmente, porque este medio tiene una gran penetración y alcance, además de ciertas técnicas persuasivas como la reiteración, las testimoniales y afirmaciones que presentan al producto como desarrollo bajo pruebas científicas que avalan su efectividad.

²⁹ Revista del Consumidor. Número 280, Junio 2000. Pág. 22

El incremento de horas empleadas para anunciar dichos productos en los principales canales de televisión da prueba de su éxito; utilizan principalmente los horarios matutinos y nocturnos y se transmiten uno tras otro: Mensajes de pastillas que mágicamente ayudan a bajar de peso, pomadas que curan cualquier alternativa de la piel, pulseras con extraordinarios poderes, cremas que en segundos quitan centímetros del cuerpo y muchas otras soluciones (mágicas).

Hay canales de televisión que les dedican hasta el 49% de su tiempo al aire.

La PROFECO a realizado diversos procedimientos correspondientes por violaciones al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, debido a que estos mensajes contienen imágenes, frases, textos y leyendas que inducen o pueden inducir a error o confusión a los consumidores y/o presentan falsas aseveraciones.

Ya han concluido varios de estos procedimientos, con los siguientes resultados:

Al no contar con los documentos que avalen las afirmaciones publicitarias que les fueron requeridas por PROFECO, representantes de los productos optaron por sacarlos del aire.

Otra acción más fue la verificación del cumplimiento de las Normas Oficiales Mexicanas relativas al etiquetado de los productos en las empresas comercializadoras; se tomaron muestras de diferentes productos con el objetivo de revisar si las etiquetas e instructivos cumplen con las normas de etiquetado.

Los resultados fueron que en su mayoría no cumplieron con los aspectos básicos de información al consumidor como denominación genérica, fecha de elaboración y de caducidad, listado de ingredientes, contenido neto, instrucciones de uso, dirección y nombre social del fabricante y/o importador, entre otros.

Al encontrar los productos en estas condiciones se procedió a inmovilizarlos para evitar así que se sigan comercializando y, en caso de persistir las infracciones a las Normas Oficiales Mexicanas se podrá ordenar la prohibición de su comercialización en términos de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización.

Vigilar que no se cometan fraudes a la salud y al bolsillo de los consumidores es una tarea interminable; siempre hay comerciantes que se quieren pasar de listos y es esto lo que preocupa no sólo en nuestro país, pues prolifera a nivel mundial y con un crecimiento importante, ahora a través de internet.

Por eso, a partir del 4 de mayo del año 2000 entró en vigor el nuevo reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, en el que afortunadamente dentro de sus modificaciones se contempla un apartado a productos como los antes mencionados en este artículo y que se comercializan muchos de ellos bajo el rubro de suplementos alimenticios, pues bien su publicidad no podrá difundirse en los medios de comunicación sin contar con una autorización previa (artículo 79, fracción III), lo que permite asegurar que sus propuestas publicitarias tengan un sustento que las avale, además de que por ningún motivo podrán mencionar ser dietéticos, debiendo dar los mensajes precautorios de los posibles efectos que pudiera originar su consumo (artículo 27).

4.7 La ética publicitaria.

Para desarrollar y patrocinar una reforma de este tipo, es necesario tomar en cuenta todos aquellos actos que contribuyan a aumentar y afianzar el prestigio de la industria publicitaria, realizando los trabajos que se consideren oportunos para elevar el nivel ético, cultural y técnico de la actividad publicitaria y de sus profesionales.

Estimular la realización de los estudios e investigaciones tanto cuantitativas como cualitativas de los medios de comunicación, procurando que tal información facilite decisiones relacionadas con la optimización de la inversión publicitaria de sus asociados.

Representar los intereses de los anunciantes frente a las entidades públicas con funciones reguladoras de la publicidad y asesorar a tales organismos en la redacción de las reglamentaciones que incidan sobre la actividad publicitaria nacional.

Contribuir al estudio y perfeccionamiento de las normas vinculadas a la autorregulación publicitaria, así como a la determinación de las reglas que rijan las relaciones entre anunciantes, agencias, medios y demás proveedores de servicios publicitarios.

Establecer y mantener las necesarias y convenientes relaciones con los gremios representativos de los medios de comunicación, de las agencias de publicidad y de otros proveedores de servicios, en defensa de los intereses de sus afiliados y de la comunidad publicitaria como un todo.

Actuar como amigable componedor en conflictos sobre ética publicitaria o en diferencia que surjan entre asociados o entre estos y sus

proveedores de servicios o entre una agremiación y otra entidad del sector publicitario, que demanden el concurso de la asociación para este efecto.

Organizar conferencias, foros, encuentros, coloquios, simposios, seminarios y demás programas de capacitación que contribuyan al mejoramiento del ejercicio profesional de la actividad publicitaria en México.

Editar las publicaciones que fueren necesarias para la divulgación de material que pueda ser utilizado en beneficio de los anunciantes, agencias, medios, proveedores de servicios, investigadores y de los consumidores.

Mantener contacto con organizaciones internacionales similares o complementarias y representar a los anunciantes del país ante dichas entidades o en las conferencias o congresos que sobre la materia se celebren.

Defender los principios en que se sustenta la democracia representativa, la libertad empresarial y la sana competencia, como bases insustituibles de un desarrollo económico equilibrado y justo.

Sin duda el Siglo XXI se caracterizará por el fenómeno de la globalización. Un fenómeno que algunos videntes de las ciencias sociales como Mc. Luhan ya lo veían venir con el desarrollo de los medios masivos de comunicación, lo que traerá como consecuencia lógica nuevas formas de ver, sentir y pensar. La televisión no puede ser la excepción.

Efectivamente, el avance de la televisión es hoy por hoy incuestionable. Ya no es un medio elitista; ahora es de masas, traspasa fronteras. Imagen y sonido se conjugan para mostrarnos una realidad aparente; encuentra elípticamente tiempo y espacio. Su contenido inserto en cada programa impacta en el tele-espectador ocasionando una fugaz virtud, creándole hábitos de consumo, necesidades de ser. Lo somete ideológicamente.

Programas como telenovelas, noticieros y de entretenimiento tienen el objetivo de distraer y enajenar al televidente. El género literario como la telenovela, por ejemplo, se ha constituido como el principal artículo de exportación de la televisión mexicana. Primero fue Televisa y ahora TV Azteca. Lo simple de la trama encierra un trasfondo ideológico encaminado a embrutecer específicamente a sectores sociales marginales. Aquello cuya única forma de evadirse de su cruda realidad con la que cohabitan es el "ver la tele". Sólo consumen realidades inexistentes; realidades que son el reflejo de un sistema dominante que busca uniformar a las masas en un mismo sentido; con una sola propuesta.

Por ende, esta generación del video lucha entre la imagen y el pensar; entre lo que ve y le dicen y su que decir; Entre la saturación de imágenes y su reflexión; su capacidad de análisis.

Por otro lado, otra forma de enajenar a las masas, es a través de la publicidad, pues no sólo tiene la virtud de ataviar al producto para su venta, sino que tras de sí encierra toda una serie de signos en donde se ocultan connotativamente mensajes orientados a plantear patrones de conductas que el sujeto y específicamente el joven, al consumirlo lo adopta y lo hace parte de sí. Sin duda, esta relación, publicidad-joven, lleva consigo una serie de formas de analizar sobre el efecto de esta

herramienta de venta en el sujeto. Una primera consecuencia, es que el teleespectador se vea envuelto hasta enajenarlo. Debemos recordar que a través de las imágenes que rodean al producto, el zagal se ve sometido entre los diversos símbolos y su necesidad de compra a tal grado que ya no consume pensando en la prenda, sino en la marca. Un segundo efecto del bombardeo publicitario es que la televisión lo convierte o lo estigmatiza en un ser fetichista. Pondera por sobre la utilidad de la mercancía la firma de quien lo vende.

Roland Barthes plantea un esquema sencillo para entender a la moda. Dice que entre la necesidad de vestir y el comprar los medios insertan la promoción y así da pie a este fenómeno cuya conjunción con la publicidad los convierte en una dupla indivisible en el mundo de la mercadotecnia. Precisamente, a partir de este binomio, la televisión comercial utiliza todos sus recursos publicitarios para dictar todo aquello que por temporada, coyuntura o necesidad comercial se debe de vender como "moda". El resultado como es de esperarse es que uniforma a la sociedad y; por supuesto, a los jóvenes hasta convertirnos en una sociedad de consumo y de marcas. Por ello, de decir: "Primero compro y luego existo", el joven no puede estar exento. De seguir con esta política de mercado y consumo, la televisión estará formando por una marca. Ahí tenemos a la generación Pepsi.

Sin duda de qué al cómo decir el mensaje ha habido avances significativos. Poco a poco temas considerados como tabúes han venido abriéndose espacios en los segmentos televisivos. La sociedad reclama más importación. La televisión ha tenido que romper con viejos esquemas de anclaje para saciar e informar sobre tópicos vetados por la TV. Ahora palabras como condón, menstruación, sexo entre otros son elementos sustanciales de los mensajes.

Conforme a lo anterior, la imagen con su carga ideológica conceptualiza, lo que implica que el receptor poco tiene que reflexionar entorno al mensaje planteado. El eslogan es una frase corta que por su naturaleza tiene que impactar en el receptor. Fija y establece una conexión directa entre éste y el producto: "Para esos días difíciles"; "La chispa de la vida"; "a que no puede comer sólo una"; "generación next", etc.

Basta enunciar el eslogan y tenemos un contenido manifiesto tanto de lo que se quiere decir, como de la marca o firma mencionada. La imagen, música, el color, el medio ambiente, la forma de utilizar la voz, el encuadre siempre son utilizados para darle sentido más que denotativo, connotativo al producto publicitado. Nada es casual, es el resultado de diferentes técnicas de persuasión que buscan captar la atención de quien se alude. No obstante y ello pueda resultar lícito, lo reprobable es el cómo se maneja el producto y; en consecuencia, al destinatario. Se maquila no sólo sus deseos de compra, sino sus anhelos y aspiraciones. Las nuevas generaciones se manejan entre si quieren ser "Gente Boot", si desean vivir con intensidad o en su defecto a ser mamá moderna. La publicidad le moldea al tele-consumidor el cómo debe ser su imaginario social, aunque sólo queden en esperanzas.

En ese sentido, lo que vemos y consumimos todos los días lejos de mostrarnos una realidad objetiva, resulta todo lo contrario. La plataforma en que se presentan los productos corresponden a una verdad fragmentada, ambigua. Sin embargo, sería un error afirmar que esta forma de manejar los contenidos en los mensajes publicitarios es circunstancial. La lógica de mercado con que se manejan los artículos obedece a intereses que van más allá de lo comercial. Los medios masivos de comunicación y específicamente la televisión han adoptado una política de mercado que sobrepasa a las normas que rigen al

Código de ética publicitaria en México. En esencia el mencionado código establece que la publicidad debe ser correcta y no enaltecer falsos valores del producto. No obstante y pese al monitoreo de la Procuraduría Federal del Consumidor, productores y publicistas hacen todo lo contrario.

Siendo que, el concepto de reproducción implica una repetición que puede ser de acciones o de ideas. En nuestro problema ambas se complementan. Pierre Bourdieu plantea que el sistema capitalista tiene en la escuela su principal bastión para la clonación del régimen imperante. Comenta que las instituciones obedecen de cierta manera a políticas encaminadas a formar al sujeto, a partir de lo que requiere el gobierno. La publicidad sin pecar de exagerado, también juega este papel histórico. En la forma en como se envuelve la mercancía lleva implícito el mensaje oculto o subliminal, un envío cargado de contenidos latentes y manifiestos que llevan como objetivo final crear un hábito de consumo que va más allá del cubrir una necesidad primaria.

A través de esta realidad matizada de luz, color, música, caras y cuerpos hermosos, la publicidad crea estereotipos; seres que se convierten en escaparates que no sólo venden el producto, sino su cuerpo. Ahora inconscientemente el joven consume el artículo aderezado de la presencia del modelo o bien del actor. La televisión utiliza estos personajes para anclar mejor las bondades de la mercancía, busca reforzar una ideología imperante. Cabe decir que el papel de los actores en la publicidad es por demás importante. A través de ellos el joven ve como el usar Jeans Levi's lo conlleva al éxito en el amor.

La sonrisa del ama de casa nos hace sentir que es muy feliz, porque usa al maestro limpio; o cuando se afirma que sin Liz no se puede vivir. También debemos señalar que los productos están representados

por una esfera social muy por encima del público medio que los ve. Esto no es casualidad para los publicistas. El sólo hecho de consumir un producto enmarcado bajo estas circunstancias, hará que el consumidor sienta el confort; el poder que la propia firma le confiere. De ahí las propiedades mágicas y el reglamento de la búsqueda de la reproducción capitalista, aunque sólo sea en términos quiméricos.

Por otro lado, cabe señalar que en cada uno de los spots publicitarios podemos observar mensajes que muy difícilmente son captados conscientemente por el receptor: El denominado mensaje subliminal. Bryan Key en su libro *Sedución Subliminal*, nos brinda toda una gama de posibilidades para detectarlos y luego analizarlos. Sin embargo, este planteamiento es motivo de polémicas encontradas. No obstante, y al margen de cualquier línea para realizar análisis de contenido, la televisión nos ofrece un vasto campo de estudio para comentar este, tan sugerente arte: La producción de comerciales y su papel en la formación de valores en los jóvenes.

Otro elemento que aparece como un común denominador en la publicidad es el sexo y más cuando de jóvenes se trata. Ahora bien, no podemos negar que el sujeto por naturaleza es un ser sexual. Por ello, afirmar que el sexo vende no es ninguna aberración mucho menos un sacrilegio. Bajo la lógica del mercado, el sexo es una herramienta necesaria que busca no obstante los viejos y caducos enclaves, romper con tabúes impuestos por una sociedad conservadora como la nuestra.

Bajo el suave encanto de una voz, las imágenes se mueven sugestivamente. Nos brindan la imagen del mango y nuestra pantalla capta en close-up (acercamiento muy pronunciado al objeto) una bien delineada pelvis femenina. Las tomas y los ángulos no son circunstanciales; son propósitos para que nosotros disfrutemos (de

acuerdo a nuestras inclinaciones sexuales) de dos mangos: Ambos naturales y bien criados, por cierto. La firma que promueve este spot publicitario es Jumex.

Como puede observarse, los mensajes sugerentes (aquellos que sí podemos adivinar el sentido connotativo del anuncio) incitan a los sentimientos, ahora no tan ocultos del individuo. En este renglón, es importante señalar que el sexo es el punto clave donde se anidan los mensajes publicitarios sin distinción de edad, mucho menos credo. Lo mismo se ofrece pelvis a caballeros, que desodorantes de "bolita mágica", con figura caprichosa para damas. Cuando se traspasa la frontera entre lo que se vende y la forma en como la promocionan, entonces estamos viendo el abuso y; por ende, una marcada inclinación del medio hacia la enajenación de las masas.³⁰

Es interesante ver cómo bajo la Ingenuidad de las imágenes no sólo despiertan los instintos sexuales del sujeto, sino que buscan institucionalizar el núcleo más importante de la sociedad: La familia. Un simple champú reúne y hace feliz a toda una familia (de paso les quita el pelo de escobeta) o, en su defecto, la dulce abuelita hace a un lado la vieja tradición del agua fresca natural, para decirnos que las aguas frisco son mucho mejor; alrededor de ella están nietos, hijos y una residencia hermosa. Inalcanzable para quien vive en plena marginación social.

Para finalizar con este análisis, la religión imperante de una determinada sociedad. El celuloide, las telenovelas y ahora la publicidad dan cuenta de ello. El llamado cine de oro de México fue testimonio de cómo el señor cura era el rector de las buenas costumbres, fungía como la conciencia de una Sara García en el filme

³⁰ JACCARD, Roland. La Guerra de los Mercaderes. Editorial Ultramar. 5ª Edición. Barcelona, 1987. Pág. 223

"Los Tres Garcías". En las producciones literarias el protagonismo de la religión católica es evidente; sin embargo, en este género no sólo podemos ver al Cura, sino que el manejo de iconos alusivos a esta doctrina nos hacen ver como una sociedad plenamente identificada con esta creencia. Solamente con ella. Y la publicidad no puede ser la excepción, por ejemplo: La mantequilla Iberia maneja al padrecito en plena confesión, las pastillas contra la diarrea, las líneas aéreas, siempre la religión católica. Ante ello, podemos ver como los medios no sólo producen o venden un producto, sino que manipulan una ideología dominante.

La publicidad de nuestros tiempos, de la era de la globalización inculca al joven desde el cómo debe vestir, que religión debe profesar, a ser un tipo arrojado, a pensar en sexo, a tener un ideal de sociedad la que la difusión dicta, por supuesto, a adorar la mercancía, a que debe auto-reproducirse para insertarse en la sociedad que lo vio nacer a consumir más que productos, marcas.

4.8 La necesidad de crear una organización, afiliación y orientación publicitaria.

Se consideran los siguientes puntos:

- 1) Que tenga como objetivos representar sus intereses ante los sectores que intervienen en la actividad publicitaria nacional.
- 2) Aportar criterios para lograr una conveniente racionalización del mercado publicitario.
- 3) Adelanta y apoya la realización de investigaciones de selección, contratación y remuneración-compensación de agencias.

- 4) Recomendar normas sobre contratación con proveedores de servicios publicitarios.
- 5) Intervenir en la actividad intergremial para mantener un adecuado equilibrio en las relaciones Anunciante-Agencia-Medio.
- 6) Actuar ante las entidades del gobierno que tienen atribuciones para intervenir y reglamentar actividades relacionadas con la publicidad, tales como Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Secretaría de Salud, Secretaría de Gobernación.
- 7) Participar activamente en la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria.
- 8) Realizar programas de capacitación en áreas específicas de mercado y publicidad.
- 9) Editar y publicar material técnico tendiente a mejorar el nivel profesional del personal vinculado a la industria publicitaria.
- 10) Organizar encuentros, foros, seminarios y demás reuniones que estimulen una adecuada comprensión de los fenómenos que inciden sobre la actividad publicitaria.
- 11) Realizar comités de trabajo (Académicos, investigadores y de Medios) que periódicamente tratan temas de actualidad y de interés común entre los afiliados.

12) Coadyuvar a la solución de conflictos que afectan a los anunciantes.

13) Representar a los anunciantes de México ante la Federación Mundial de Anunciantes (World Federación Of Advertisers).

Para ello, debemos preguntarnos:

¿QUIÉNES PODRÁN ASOCIARSE?

Podrán ser asociados activos las personas naturales o jurídicas que establecidas empleen regularmente medios publicitarios para promover la venta de sus productos o servicios.

La afiliación a la organización permitirá participar en todas las tareas que la Asociación realiza en desarrollo de sus objetivos. Los afiliados recibirán información permanente, servicios varios y asesoría profesional, asisten a diversas reuniones afines con sus intereses como clientes que son de la actividad publicitaria nacional.

Los medios publicitarios tales como las programadoras de televisión, emisoras de radio, revistas, cine, fabricantes de publicidad exterior, las agencias de publicidad y las organizaciones de carácter político, religioso o de intención ideológica no podrán ser admitidos en ningún caso como asociados activos.

4.9 Análisis de la Ley de radio y televisión.

Lo primero que se podría decir es que los medios en particular los electrónicos, son muy importantes para el desarrollo político, económico

y social de un país. Y creo que esta importancia descansa fundamentalmente en tres aspectos en los que los medios contribuyen de manera directa a este proceso.

Lo primero, desde luego esto no tiene que ver necesariamente con la importancia de cada uno de estos aspectos, pues se refiere a su contribución económica.

Los medios electrónicos son empresas que generan empleos, que generan ingresos, en fin, que tienen una importancia dentro de la actividad económica de la nación.

En segundo lugar, los medios son muy importantes por la forma en como contribuyen a informar a la sociedad y, desde luego esta información es muy relevante, sobre todo en el ámbito político, pero también el social y en el económico.

Y finalmente, la otra fase de los medios tiene que ver con la función que desempeñan en lo que se refiere al entretenimiento de la gente y al desarrollo cultural y educativo.

Entonces difícilmente se puede pensar que hay un sector económico que conjunta tantos aspectos relevantes para la sociedad como son los medios electrónicos. Y desde luego que para que este sector optimice la contribución que tiene que hacer al bienestar y al desarrollo de la nación, se requiere una política pública en materia de medios y que ésta política permita que se den por lo menos cuatro aspectos importantes para el desarrollo de los medios.

Lo primero es la independencia, o sea, para que los medios puedan hacer una contribución valiosa pues tienen que ser

independientes. Es decir, tienen que manifestar una voz que no esté comprometida y que esté desligada del proceso político del país.

En segundo lugar, es muy importante el aspecto de responsabilidad. Los medios al estar informando, al estar comunicando, al estar entreteniendo tiene una responsabilidad ante la sociedad, porque están formando una serie de situaciones, información que sin lugar a duda tiene que darse con amplia responsabilidad.

Es muy importante también que haya pluralidad y diversidad; es decir, que no haya una sola voz, sino muchas y diversas voces que se puedan manifestar y desde luego también tienen los medios que ser eficientes y creativos. O sea, de qué serviría que fueran independientes, responsables, plurales y diversos, cuando no pueden ofrecer una oferta de comunicación que sea aceptada por el público y que le permita generar un excelente nivel económico que a su vez haga que sean empresas que no requieran subsidios, que se puedan mantener e inclusive que generen una utilidad suficiente para sus acciones.

Entonces en lo que se refiere a la independencia, ésta tiene mucho que ver con la propiedad de los mismos. Por ejemplo, en muchos países se estima que los medios o una parte importante del Estado y desde luego la participación del Estado no es necesariamente independiente.

También la independencia tiene que ver con la fortaleza financiera de los medios, tiene que ver con la regulación que existe por parte de la autoridad, respecto de lo que se puede decir y no se puede decir en los medios o lo que puedan hacer y lo que no puedan hacer. Y desde luego un aspecto también medular en este elemento de independencia es la competencia. O sea, en la medida que haya una competencia entre los medios para ofertar distintas versiones de una

historia o para ofrecer distintos productos de entretenimiento, pues desde luego va a haber una mayor diversidad de opiniones y de puntos de vista.

Sin duda la falta de competencia y la falta de capacidad técnica o escasez de capital humano, limita la existencia y la creatividad y; por lo mismo limita la posibilidad que tiene los medios de convertirse en un sector que contribuya al desarrollo del país.

De igual manera que, por la relevancia que tienen los medios electrónicos, se requiere que exista un sistema de peso y balance; es decir, los medios tienen que ser responsables ante la comunidad y desde luego que una parte importante de esa responsabilidad se cumple con los aspectos que tienen que ver con la diversidad y con la competencia, pero también tiene que intervenir de alguna forma la regulación del Estado, para asegurar esa función responsable de los medios.

Sin lugar a dudas México cuenta con una industria de radio y televisión que es moderna y eficiente, sin lugar es el líder a nivel del mercado hispano, esto es, que difícilmente se puede pensar de otro país, sobre todo en el lenguaje español, que tenga la industria de medios electrónicos que tiene México.

Consideramos que esto se ha logrado por una combinación de factores que sin lugar a duda han contribuido al desarrollo de este sector. Por un lado, desde que se insertó, desde que se empezó a desarrollar este sector a finales de los 40's y principios de los 50's, se ha permitido la participación importante del sector privado, esto es, a diferencia de muchos otros países, inclusive dentro de Latinoamérica, México optó en su principio por una fórmula mixta en donde parte del desarrollo de los medios se hacía con inversión privada y otra parte con

inversión pública y a lo largo de los años se ha llevado a cabo un proceso de privatización de los medios, en donde esta privatización ha permitido que la industria se consolide y que tengamos hoy en día una industria muy sólida.

Nos preocupa muy especialmente, el problema de la concentración. Las características de la televisión en México son las de un duopolio asimétrico con un jugador preponderante, hablando las cosas como son.

El grupo "Televisa", atiende a 8 de cada 10 televidentes, 8 de 10 y se embolsa más o menos 7 de cada 10 pesos que se gastan en publicidad en este país. Tiene el 80 % del auditorio y el 70 % de todos los presupuestos de publicidad en México.

"Televisión Azteca" acapara el 20% del auditorio y la publicidad, mientras que la radio, la televisión por cable, deben sobrevivir con lo que sobra; no son migajas, pero "Televisa" tiene el 70%.

El modelo mexicano de televisión es concentrador y discrecional; concentra en un par de empresas casi todas las formas de producción y distribución de la programación de televisión. La distribución entendida como el aire, el cable, el satélite.

Es discrecional por la fuente de las concesiones que le dieron origen y también por la forma en que produce programas o los adquiere; por el criterio con el que selecciona la información en los noticieros y mesas redondas.

Este evento no existió, no salió en la televisión ni ayer ni antier. En ese sentido es discrecional. Gracias por ignorarnos pero si existe este

evento y si estamos diciendo cosas importantes que quizá no les guste y por eso no lo ponen en la antena. Esta conferencia internacional fue censurada por la televisión.

Es discrecional cuando se propone exponer a las personas al ridículo público con el objeto de acumular ratings o cuando ataca la honorabilidad y buen nombre de las personas o degrada la dignidad de seres humanos con desventajas físicas. Es discrecional en las consideraciones con que administra la crítica o la suprime y en los mecanismos a través de los cuales dosifica el acceso y el derecho de réplica, si es que lo hubiera.

Carece de un código de ética conocido por el público, no existen instancias efectivas para radicar quejas o protestas relacionadas con los contenidos de la pantalla y mucho menos hay medios para satisfacer los reclamos.

El acceso a los medios a su vez uno de esos conceptos que más se valoran cuando están ausentes o son insuficientes o están en peligro de desvanecerse en una sociedad. Se trata del derecho a comunicar y a comunicarse, a través de los medios que tienen los diferentes grupos, las fuerzas políticas y los portadores de estilos propios de vida e incluye hoy el derecho de esos grupos a que su presencia y sus expresiones sistemáticas de descrédito, prejuicio, rotulación o desviación dictadas por los discursos dominantes, a través de nuevas y viejas formas de control de los medios.

El valor de la competencia, finalmente, se explica como una de las condiciones indispensables para la expresión de la pluralidad y los derechos de acceso, sin deformaciones ni desviaciones de las expresiones, de la diversidad en todos los órdenes.

Los tres valores se entrelazan e interactúan en las sociedades modernas, a través de marcos regulatorios modernos.

Al mismo tiempo, experiencias plantean los riesgos de una regresión al condicionamiento del derecho de acceso a los medios sin marco de descrédito ni descalificaciones previas ante el resurgimiento de actores intocables, ya no como expresión del monopolio, del poder político como en el pasado, sino por la concentración del poder económico sobre los medios, a través, de la concentración de la inversión accionaria y publicitaria en nuevos esquemas de monopolio privado.

¿Por qué?. Si en la Ley se dice que la propaganda no debe exceder del 15 %, hay horarios matutinos y vespertinos llamados Venta por Televisión que abusan y se extralimitan en todo, ya que promueven productos que indirectamente promueven la bulimia y la anorexia que además son cancerígenos como son muchos de los reductivos de peso. Además de que fomentan el pensamiento del Tarot, Feng Shui, etc., con adivinos que engañen a la gente de manera deliberada, además de otros productos inútiles. ¿Es que es tanto el poder de las televisoras que ya nada ni nadie las detiene?

Bueno, pues es otra vez parte de la misma historia: Tenemos regulaciones que no se aplican y un sistema que realmente en la actualidad es totalmente libre, ¿No?, esto es, no hay ninguna cortapisa a lo que se puede decir o lo que se dice o se hace o la forma como se utilizan las concesiones y; esto pues, obviamente tendrá que ser la tarea de los legisladores de formular una legislación que establezca los lineamientos; por un lado, respecto de cómo deben de utilizarse los medios y las concesiones. Y por otro lado, también que la autoridad tenga la suficiente fuerza, autonomía y capacidad para aplicar las leyes.

esos son los dos elementos. No basta tener buenas leyes, sino hay que aplicarlas.

Nos parece que la creatividad se da cuando la gente tiene libertad de expresarse, cuando no es el Estado el que está supervisando todo, porque ahora el Big Brother pues ya no va a ser de Televisa, sino a lo mejor va a ser de Gobernación, entonces yo creo que tampoco hay que suplir uno por el otro.

¿Cómo se determina y qué mecanismos se utilizan para definir la cantidad en el contenido de la programación que se trasmite a los televidentes? ¿Existe un grupo especial o consejo técnico que realice esta actividad? ¿Cómo se beneficia al televidente y a qué tipo de competencia se quiere responder preferencialmente?

No hay propiamente un grupo especial o grupo técnico que realice una actividad revisora de contenido se sabe que si existen criterios para la clasificación cinematográfica y existe un área determinada para ello, a fin de darle una ubicación correcta al acceso de las personas a ver una obra cinematográfica en la llamada clasificación apta para toda la familia, niños, adolescentes y adultos.

En televisión, la Ley de radio y televisión tiene algunos criterios de clasificación, pero realmente no cuenta con un mecanismo mediante el cual se regule el contenido de la programación, y el horario en que pueden transmitirse determinados contenidos.

Rechazamos la posibilidad de que una Ley porque además es un difícil campo para definir pudiera orientar qué debe o no ver las personas, una Ley que se meta a diseñar el contenido no sólo de las noticias o de la información, sino de la programación en general,

resultaría peligrosísima, pero además contraproducente y regresivo para las libertades que hemos conquistado. Yo digo que lo que tenemos que hacer en términos de contenidos fundamentales es la vía de la clasificación y, eso sí, un estricto sistema de clasificación de contenidos para que se cumplan.

Hoy lo que sucede es que no se cumplen. El fenómeno éste de la tele-basura que tiene su escala mayor con el último programa de Big Brother, si hay gente que lo quiere ver, que lo vea y yo creo que lo puede ver, pero debe estar en un horario que la Ley determina para los adultos, para personas mayores. La Ley tiene que proteger a la infancia y a los niños de contenidos que no puedan asimilar o racionalizar. El niño es una esponja que todo lo absorbe y no cuenta con elementos para disponer o racionalizar o discriminar algunos de estos contenidos, por eso la clasificación de horarios, no por otra cosa.

En ese sentido, no parece que la Ley debiera más ir a un proceso de clasificación que de orientación de contenidos.

Estimamos que el punto de partida en materia de radio y televisión debe tomar como punto importante a los principios constitucionales que delimitan la materia. Me refiero, en concreto, a las libertades de expresión y de información contenidas en el artículo 6 constitucional y que deben ser complementadas con los instrumentos de derechos humanos de los que México es parte, en especial la Convención Americana sobre Derechos Humanos y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.

La concepción moderna de libertad de expresión tiene un contenido más amplio que en su formulación original. En efecto, ésta

busca proteger no sólo al emisor de la información, sino también a los receptores.

Por ello, comprende un conjunto de tres libertades interrelacionadas que suponen las libertades de difundir, de buscar y de recibir informaciones y opiniones por cualquier medio.

Lo anterior tiene importantes implicaciones para la regulación. En efecto, ésta no puede limitarse y a garantizar el derecho de cualquier persona de expresar sus ideas y opiniones y la obligación correlativa del Estado de abstenerse de intervenir en este proceso, sino también la de garantizar la pluralidad en los medios de comunicación como uno de los medios fundamentales para garantizar la libertad de información.

Aquí nos parece, está uno de los principios fundamentales de lo que debe ser una política pública en materia de medios de comunicación: La pluralidad, tanto en la propiedad como en la producción de los contenidos informativos.

Un segundo aspecto tiene que ver con la libertad de difundir ideas y opiniones y me refiero en concreto al derecho de réplica. Se trata aquí de equilibrar de nuevo la posición vulnerable de las personas frente a los medios cuando estos se refieren a ella de manera que puedan causarles agravio o bien que hayan transmitido de manera inexacta sus ideas y opiniones.

Evidentemente las condiciones específicas para darle visibilidad o este derecho varían de medio a medio, no es lo mismo la prensa escrita que la radio o la televisión y requieren adaptarse a las condiciones de operaciones de cada uno de ellos. Lo que resulta indispensable es tener

claramente incorporado como uno de los principios de esta política pública es el derecho de réplica.

Un tercer aspecto que tiene que ver con las condiciones del ejercicio de los profesionales de los medios de comunicación. A ellos tendría que reconocérseles que desempeñan una función social de importancia vital y que por ello, tienen derechos especiales, principalmente la cláusula de conciencia y el secreto de la fuente, mecanismos que se han ideado para garantizar su libertad, tanto frente al Estado como frente a los propietarios de los medios de comunicación; se trata nuevamente de ampliar y garantizar el ejercicio de la libertad de expresión.³¹

Un cuarto aspecto tiene que ver con el acceso de los grupos políticos y sociales significativos a los medios de comunicación, lo que en la jerga se conoce como "El Derecho de Antena". Este es un aspecto delicado, pues no se trata de establecer condiciones que restrinjan la operación de los medios, sino de garantizar la posibilidad que aquellos grupos socialmente significativos puedan tener acceso a estos para poder expresar sus ideas.

Ese derecho ya existe, respecto de los partidos políticos; sin embargo, es necesario definir una política pública tanto en los mecanismos institucionales para identificar estos grupos, como los mecanismos específicos de acceso y los sujetos responsables de dar este acceso.

Los principios a los que nos hemos referido, si bien delimitan los contornos de una política de comunicación, no agotan obviamente el

³¹ RUIZ, Eliseo. Los Mensajes Publicitarios y su Carga Ideológica. Editorial Trillas. 11ª Edición. México, 1999. Pág. 345

debate. Uno de los aspectos cruciales se refiere al modelo que deberá adoptarse, respecto de los medios de comunicación.

Este debate agita la mayoría de las discusiones en los modelos que deberían adoptarse cuando se plantean regulaciones de conjunto sobre los medios de comunicación, en particular, dadas las condiciones de globalización en la materia.

El derecho comparado muestra bien que los países han optado por uno de dos modelos.

El primero es el control directo del Estado mediante el monopolio estatal o corporación pública de las estaciones de televisión, fundamentalmente, régimen que por lo demás se ha ido modificando progresivamente para dar cabida a estaciones privadas que compiten con las públicas.

El segundo modelo es el de estaciones privadas que operan mediante licencias o concesiones y que están sujetas a controles específicos para impedir la concentración horizontal o vertical.

En México se adoptó un sistema mixto que no ha favorecido ni la competencia ni ha impedido la concentración ni favorecido necesariamente la pluralidad.

En todo caso la experiencia comprada parece indicar cada vez más que se abandonan los enfoques regulatorios de instrucción y control por aquellos que intentan una mayor racionalización en la intervención regulatoria. Desde todos los puntos de vista dicha intervención regulatoria parece esencial para asegurar la concurrencia y los agentes,

adaptar los marcos jurídicos y sobre todo, preservar los valores políticos y sociales fundamentales.

Un aspecto crucial en este punto, es diferenciar o tener claro que el problema se refiere no sólo a la propiedad de los medios de comunicación; es decir, la propiedad de los que van a distribuir los contenidos informativos, sino también de los que van a producir los mismos. Hoy tenemos una situación en que estas dos están estrechamente vinculadas y evidentemente para dar un enfoque moderno al problema tendríamos que diferenciar estas dos cuestiones. Y sobre ambas entender que la regulación se justifica en casos específicos:

- I. Cuando se trata de limitar estos casos, esta es precisamente la cuestión que está detrás del espacio radioeléctrico o para impedir la formación de monopolios y asegurar la pluralidad de la información y la actividad en su acceso.
- II. Para prevenir o minimizar riesgos, por ejemplo en la exposición de menores en material pornográfico o violento, excesos en la publicidad.
- III. Para hacer compatible el ejercicio de diversos derechos, por ejemplo el derecho de la vida privada y la libertad de información.
- IV. Para asegurar el cumplimiento y las obligaciones informativas de ciertos sujetos, en particular el Estado, y
- V. En todo caso la regulación debería estar inspirada en el principio de transparencia y tender a asegurar la mayor participación posible. Hoy la regla es la contraria: Se favorece la capacidad.

De lo que se colige que, todos estos aspectos pueden traducirse en aspectos diversos de la legislación, tales como reglas que permitirían la transparencia en el estatuto jurídico de las empresas dedicadas a las actividades de comunicación, la modificación de los procedimientos para asignación de concesiones, el régimen de competencia y, finalmente la creación de instituciones que permiten la administración y aplicación de la legislación.

La situación que guarda la legislación mexicana en materia de radio y televisión se explica tanto por la ausencia de una política de comunicación social que permite estructurar coherentemente el régimen jurídico, como por una formulación dogmática poco rigurosa de lo que suponen las libertades de expresión-información.

Podemos avanzar en la medida que construyamos un consenso que incluya a todos los actores involucrados y que tome en cuenta las condiciones en las que van a operar estos medios. Este consenso, que se reflejaría en la política, podría entonces traducirse a medidas legislativas y reglamentarias correspondientes que podrían adoptarse de manera integral o gradual.

Es necesario enfatizar que la reglamentación de la información o la legislación en materia de información no debe significar su control o su dirección. El establecimiento de un marco jurídico debe implicar, por el contrario, ampliar el régimen de garantías, establecer condiciones que propicien la pluralidad, la transparencia y el acceso.

4.10 La regulación de los contratos de compraventa por medio de anuncio publicitario y televisión con el análisis del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En este punto debe decirse que dentro de las leyes de aplicación general en toda República destinadas de manera preferente a limitar la libertad contractual, hay que hacer mención especial de la Ley Federal de Protección al Consumidor, de 1975, 1992 y las reformas publicadas en el año 2004.

En ella, se encuentran normas procesales, que delimitan su campo de aplicación y crean los órganos de actuación, fijándoles su competencia y la forma de su funcionamiento y normas sustantivas, con una serie de restricciones a la libertad contractual para garantizar la transparencia y la equidad en la contratación y evitar así que la parte débil y más numerosa, constituida por los consumidores terminales (artículo 2, fracción I) se encuentre a merced de la otra parte constituida por los proveedores habituales o periódicos (artículo 2, fracción II), en aquellos contratos que tengan por objeto tanto la adquisición, uso o disfrute de bienes, como la prestación de servicios, excluyéndolos de los contratos de trabajo, los de conocimientos competencial de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, de la de Seguros y Fianzas y los servicios profesionales que no sean de carácter mercantil (artículo 5), incluyendo, además, dentro del Distrito Federal las ventas de vivienda para uso habitacional efectuadas por fraccionadores o constructores, y los contratos de tiempo compartido (artículo 73) reformado en el Diario Oficial el 04 de febrero del 2004.

Compete de manera inmediata a la Procuraduría Federal del Consumidor y a sus Delegaciones y Subdelegaciones en las capitales y ciudades más importantes de los Estados, la aplicación de la Ley, como organismos administrativos que carecen en principio de facultades

jurisdiccionales, ya que por excepción sólo ejercen en el caso de que los interesados en conflicto les hayan designado árbitro de estricto derecho o amigable composición (artículo 116, 117 y 118). Sin embargo, en ningún caso tienen imperio dichos organismos administrativos para ejecutar ni los convenios, ni los laudos que emiten, pues su ejecución compete a los tribunales judiciales como lo establecía expresamente el artículo 59, fracción VII, Inciso E, in fine, de la Ley de 1975, sin que por ello resulte inútil la intervención de la Procuraduría, dado que los convenios ante ella tienen la misma fuerza ejecutiva que una sentencia o un convenio judicial (artículo 504 del Código de Procedimientos Civiles) y, además, a través de multas cuantiosas e indexadas en función del salario mínimo y, a través de clausuras temporales, en casos particularmente graves o de reincidencias (artículos 25, 110, 128 y 129), se puede lograr en forma indirecta la ejecución y cumplimiento de los convenios y de los laudos, siendo de advertir que en la actualidad no existe la sanción del arresto que antes permitía expresamente el artículo 86 fracción III de la Ley de 1975.

La función normal y más efectiva de la Procuraduría y de sus Delegaciones y Subdelegaciones consiste en recibir y tramitar las reclamaciones o quejas que le presenten los consumidores (artículos 99 a 116) y de acuerdo a ellas en proponer y exhortar a que las diferencias entre proveedores y consumidores se resuelven en una conciliación mediante convenios aprobados por dichos órganos administrativos, pudiendo tal conciliación llevarse a cabo hasta por vía telefónica u otro medio idóneo, pero que posteriormente se plasme por escrito en el convenio respectivo (artículo 111).

Para su aplicación en toda la República, es evidente la constitucionalidad de la Ley en cuestión, dado que el Congreso de la Unión tiene facultades para legislar en toda la República en materia

mercantil (artículo 73 fracción X de la Constitución) y la Ley de que se trata sólo rige para las relaciones entre proveedores y consumidores (artículo 1) y se considera proveedor a toda persona que en el fondo tenga el carácter de comerciante, esto es la persona física o moral habitual o periódicamente, ofrece, distribuye vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes productos o servicios (artículo 2, fracción II de la Ley), razón por la cual quedan exentas la aplicación de la Ley, las personas que no realicen en forma periódica o habitual las actividades antes mencionadas, de donde resulta que si por ejemplo una persona no es comerciante vende en abonos su automóvil o unos muebles a otra persona, no se encuentra dentro de los mencionados supuestos de la Ley y no le sea aplicable; por consiguiente, el artículo 71 de la Ley actual que permite al comprador en mora que ha pagado más de la tercera parte del precio o del número de abonos y a quien se le ha demandado judicialmente la rescisión por el vendedor, optar por la rescisión o por el cumplimiento de la compraventa respectiva.

A diferencia de lo que ocurría bajo la Ley de 1975, a partir de la Ley de 1992 no tiene el consumidor obligación de intentar previamente la instancia conciliatoria ante la Procuraduría Federal del Consumidor antes de ocurrir a los tribunales judiciales en contra del proveedor ni tampoco es un impedimento para promover el juicio aunque se encuentre en trámite todavía la instancia conciliatoria; ya que ahora el procedimiento administrativo y el procedimiento judicial pueden seguir un camino paralelo e independiente por completo, salvo que el proveedor y el consumidor hubieran designado árbitro o amigable composición a la procuraduría, en cuyo supuesto cabría la excepción de litispendencia.

Otra diferencia entre estas leyes es que a partir de la Ley de 1992 no exige, como lo hacía la anterior que todo contrato de adhesión deba someterse a la aprobación y registro de la Procuraduría, dado que en la actualidad, es voluntario y no imperativo para los particulares ese registro (artículo 88) pues sólo puede exigirse mediante normas oficiales mexicanas la obtención previa de tal registro, cuando el contrato de adhesión implique o pueda implicar prestaciones desproporcionadas a cargo del consumidor, obligaciones inequitativas o abusivas o altas probabilidades de incumplimiento (artículos 86, 19, fracción VII y 24, fracción XV) y tiene por fictamente aprobados aquellos contratos de adhesión cuya solicitud de registro no haya obtenido contestación de la Procuraduría dentro de los quince días siguientes a la presentación de ella (artículo 87) y, por otra parte, simplemente declara no válidas y tiene por no opuestas las cláusulas que constituyan determinados ataques injustificados a los intereses del consumidor o ciertos privilegios indebidos al proveedor (artículo 90), en lugar de castigar el uso de los contratos de adhesión carentes del referido registro con la sanción de multa o clausura o arresto, como lo hacía la Ley anterior en sus artículos 63, 86, 87).

Se ha suprimido en la Ley actual la facultad que en el artículo 59-D de la Ley de 1975 tenía la Procuraduría, la cual si con motivo de la tramitación de una instancia conciliatoria en la que no hubiera existido convenio o sometimiento a arbitraje, descubría que había violaciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor, podía instaurar de oficio un determinado procedimiento administrativo para analizar y sancionar en su caso tales violaciones. Es más aún en el caso que existan ahora esta clase de violaciones y quiera ejercitar la Procuraduría la acción de grupo ante los tribunales en defensa colectiva de los consumidores afectados (artículo 26 fracción I), y así tener la legitimación que sólo se enuncia de manera general en el artículo 24 fracción III de la Ley.

En el caso de rescisión de compraventa a plazos deja la Ley actual sin la debida protección al comprador o consumidor, ya que en el artículo 70 no se establece el monto del alquiler o renta por el uso del bien y de la indemnización por el deterioro del mismo bien, se fijen por las partes al momento de pactarse la rescisión voluntaria o a falta de acuerdo por peritos designados al efecto, como lo prescribía el artículo 28 de la Ley de 1975.

Por último, la Ley de 1992 declaraba expresamente fuera de la protección de la misma a los consumidores intermedios o comerciantes, aunque a su vez ellos sean proveedores de los consumidores terminales o finales (artículo 2 fracciones I y II) lo que sucedía en la Ley de 1975 que empleaba términos muy generales en su artículo 3 y ello dio lugar a que los tribunales los consideraran comprendidos dentro del concepto general de consumidor a los comerciantes con el posible carácter de consumidor intermedios.

Se estima necesario dejar precisado también lo siguiente:

El teléfono es el medio más eficaz para interesar al adquirente potencial de un producto o servicio.

El vendedor describe brevemente su producto, hace una cita para la demostración y el cliente toma la decisión.

En general, la venta por teléfono se planea cuidadosamente, pues suele operar con productos de alto precio, como joyas, que usted examinaría con calma en su oficina o casa; colecciones de libros, de los que usted vería las promociones o los volúmenes mismos en la demostración; ofertas de participación financieras, seguros y finanzas o de bienes raíces.

Pese que son ventas respaldadas por casas e instituciones dignas de confianza, no están de más tener consideraciones:

- 1) Antes de iniciar una demostración, pedir al agente que se identifique.
- 2) Exigir recibo por cualquier anticipo.

Por televisión son directas. Usted ve el producto ofrecido y se le dan los números telefónicos para que usted lo pida.

Estas ventas implican toda la seriedad del caso, ya que son investigadas por la cadena televisora que las anuncia, la cual no puede permitirse tratos con operaciones dudosas, pero tampoco se responsabiliza de los tratos efectuados por los anunciantes. Desde luego, conviene aclarar perfectamente las condiciones de pago, entrega, garantía y cancelar la operación si pretendiera imponérsele cualquier irregularidad, la cual puede y debe denunciar.

En Panamá, se han hecho grandes avances como la Ley de 1996, incorporó a la normativa varios conceptos que constituyen una verdadera actualización en aspectos económicos, de consumo y competencia, que representan el acceso a una justicia de mercado claramente necesaria dadas las prerrogativas que se les otorga a las empresas y el actual muy sano desentendimiento que presenta el Estado en la relación oferta-demanda.

Uno de los aspectos esenciales es la transformación de una concepción liberalista a una concepción realista del contrato en la relación de consumo; transfigurando la atención de la letra en la atención a la causa y a las condiciones propias de las partes.

La causa, como elemento esencial del contrato (artículo 1112 Código Civil de Panamá) es confirmada y respetada, a través de las normas sobre cláusulas abusivas y sobre publicidad engañosa. Mientras las primeras pretenden establecer el equilibrio contractual lesionado por abusos en los contratos predispuestos, las segundas pretenden garantizar el cumplimiento de lo ofrecido cuando actúa como percutor de la motivación interna para el contrato.

He conocido algunas ofertas o premios del mercado en las cuales el producto ofertado o rebajado es acompañado del estribillo: "Restricciones aplican" o frases similares.

Algunas de estas restricciones, como las que acompañan un Viaje Gratis a Hawai, confirman la influencia de Cantinflas en nuestras culturas latinas: "Para viajar gratis a Hawai deberá enviar este certificado de premio, únicamente por correo, con 6 meses de anticipación al fin de semana del viaje, que no deberá coincidir con ningún congreso, jornada o actividad especial en nuestros hoteles, ni con ningún evento deportivo en la isla, ni con actividades religiosas o fin de semana largo. Adjunte 50 dólares para considerar su reservación en la fecha sugerida. En caso de no poder ser tramitada su solicitud por aplicar algunas de las restricciones, o no haber recibido la solicitud en el tiempo establecido, se hará lo posible por notificarte. Se considerará que la solicitud ha llegado en tiempo cuando la reciba el oficial de premios encargado de su tramitación. La cuota enviada será retenida en todos los casos por manejo administrativo".

Estimamos que este tipo de restricciones lesiona directamente la causa del contrato y, que debe, la autoridad administrativa (PROFECO) velar por el restablecimiento del equilibrio contractual increpando al responsable con las opciones legales: multa, además de cumplimiento o

resolución de contrato. Porque aunque haya sido un regalo, el mismo siempre tuvo un fin comercial.

Hemos visto recientemente publicidades televisadas de llamadas telefónicas a Estados Unidos de Norte América, donde se dice que se cobrará 20 centavos de dólar el minuto y que esta tarifa constituye la más baja del mercado, pero "aplican restricciones". ¿Cuáles serán las restricciones? ¿Dónde las consigo? Si la restricción es la sujeción de un horario de la oferta de 2 a 4 de la mañana, resulta que muchas personas llamarían por el precio anunciado, y les cobrarían más de lo señalado en la publicidad.

Las empresas, la mayoría de las veces, son concientes de los engaños que presentan en sus publicidades y simplemente sacan cuenta: Por esta publicidad venderé tanto; aunque el 5% (siendo muy optimista) se queje, soportaré una multa de tanto (si es que se llega a multar); así que mi ganancia será: El tanto. Por eso, los consumidores debemos ser concientes de que en el ejercicio de nuestros derechos se encuentra el restablecimiento a conductas legítimas por parte de las empresas, siempre que, claro está, estemos acompañados por los ejecutores de la represión de la Ley, los Tribunales y la autoridad Administrativa.

Análisis del artículo 32 de la Ley Federal del Consumidor.

Al adquirir un producto o contratar un servicio, tenemos derecho a que la publicidad o la información que proporciona al proveedor sea veraz y comprobable. Los textos, diálogos, sonidos o imágenes que promuevan el producto o servicio deben ser claros, no confundir ni inducir al error.³²

³² Procuraduría Federal del Consumidor. Derechos Básicos del Consumidor. Versión Ilustrada. Editorial Talleres Gráficos de México. 1ª Edición. Pág. 5

En ese sentido se pronunciaba el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor antes de la reforma del 4 de febrero del 2004, al establecer que: " La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma deberá ser veraz, comprobable y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por su inexactitud."³³

Si el producto es de procedencia extranjera debe especificarse su lugar de origen, donde puede ser reparado, las instrucciones para su uso y si cuenta con garantía. La información de las etiquetas debe estar en español y el precio en pesos mexicanos.

En el contexto de una sociedad educada en valorar la adquisición, acumulación y renovación de bienes como el máximo propósito de la existencia, significa para la publicidad un mejor adecuamiento a un mercado, cuyo eje central es la promoción de ventas y de un modo de vida donde prima el consumo; la globalización reclama este tipo de mentalidad desprovista de nacionalismo y anclada a modelos económicos y culturales que no corresponden a las condiciones del país. Durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari convergieron la política neoliberal y la firma del Tratado de Libre Comercio con los intereses de anunciantes y publicistas; esto llevó al Estado a liberar la autorización previa a la mayoría de los productos y servicios relacionados con la salud que se anuncian y sólo se conservó

³³ Ley Federal de Protección al Consumidor .Editorial Talleres Gráficos. México 2001. Pág.23

para los tabacos, las bebidas alcohólicas y los productos considerados de riesgo para la salud.

Al darse estas modificaciones, la publicidad que se eliminó de autorización previa, pasó a ser en la práctica NO regulada, ya que los mecanismos de vigilancia no se ampliaron, y resultan insuficientes ante el abundante volumen de publicidad. Ante la tendencia desreguladora no se contempla más la promulgación de reglamentos para la publicidad de productos que nunca han sido materia de autorización o de vigilancia, como los juguetes, los automóviles, los bancos y los bienes raíces, entre otros.

Dentro de las mismas modificaciones al Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, se eliminaron aspectos como el relativo a la publicidad comparativa, los que tenían que ver con el uso del lenguaje, el empleo de imágenes bélicas, las advertencias sobre el uso de idiomas extranjeros o la limitante de no atentar contra la dignidad femenina, pues se consideró que éstos eran aspectos que no tenían relación con la salud y por lo mismo no debían estar en el reglamento.

Por otro lado, cabe decir que el avance de la desregulación que si bien es cierto que se dio en forma desconcertada con anunciantes y agencias de publicidad, anima en correspondencia con la tendencia mundial, las acciones que pugnan por la autorregulación, al estilo de Brasil donde el Estado no interviene. El proyecto neoliberal vigente reafirma la tendencia de regirse por las leyes del mercado y frenar la participación del sector público, deja abierto el campo para que los anunciantes reivindiquen la libertad de expresión comercial para conseguir a futuro manejarse sin restricciones. Por otra parte correspondería a la sociedad civil generar formas de autodefensa ante la publicidad, para poder pasar de un régimen de control

gubernamental a un sistema de autorregulación, pues la industria publicitaria ha sido incapaz de respetar sus propios códigos éticos.

Frente a tales consideraciones y a lo complejo que vertiginosamente se ha convertido el mercado en el que se da la interrelación proveedor-consumidor, el derecho a elegir un producto o servicio se ha transformado en algo cada vez más confuso, por tanto el usuario o consumidor necesita permanecer informado acerca de las características de los diversos productos, o en todo caso confiar en la buena fe del vendedor, suponiendo que lo que éste le transmite en los anuncios publicitarios es verdad, sin que pase desapercibido que cualquier empresa siempre competirá para obtener el mayor número de clientes y por ello la publicidad es el instrumento más efectivo para la captación de consumidores.

En esa virtud, resulta indispensable contar con transparencia y honestidad en la información que se proporciona al receptor de la publicidad; en el particular, la Procuraduría Federal del Consumidor encuentra una limitación que le es inherente a su naturaleza, esto es, que requiere necesariamente del factor externo consistente en la queja del consumidor para así poder desplegar la instancia fiscalizadora, en tanto el consumidor acude a la Institución para reclamar la protección de sus derechos, pero es evidente que la cultura del reclamo no está generalizada, puesto que también existen consumidores sin autoestima y que por ende no reclaman, propiciando la subsistencia de proveedores irresponsables.

En tales condiciones surge la necesidad de instrumentar los mecanismos legales preventivos que permitan mejorar las relaciones entre el proveedor y el consumidor, acercando a éste las herramientas necesarias para asumir un rol activo, informándose, comparando y

eligiendo en cada una de las operaciones de mercado en las que participe, pero en el mismo contexto también es indispensable generar los incentivos para que las empresas brinden mayor información en el mercado, obligándose así a mejorar la calidad de bienes y servicios, repercutiendo en un incremento de la seguridad, al abatirse los riesgos que pudiesen ocasionar algunos de sus productos al beneficiario.

Para lograr el propósito que se comenta tiene que protegerse y fomentarse la creatividad en la publicidad y en el mercado, sin descuidar la protección contra productos peligrosos o que engendren algún riesgo, para que así el consumidor asegure la adquisición de productos seguros y con calidad, surgiendo así la necesidad de reformarse el precepto legal en estudio puesto que bajo tales premisas cualquier proveedor se verá obligado a presentar publicidad cuya veracidad este comprobada en relación con los efectos de los productos que se ofrecen, ocasionándose por un lado una mejoría en los productos y por otro lado que el consumidor cuente con la certeza y seguridad de que su salud o su economía no se verán comprometidas.

El artículo 32 reformado el 4 de febrero del 2004, precisa ya los conceptos de información o publicidad engañosa o abusiva, de tal manera que el proveedor ya tiene la certeza respecto al significado de estos conceptos, para que se abstenga de emitir cortes publicitarios con ese contenido proscrito por la reforma.

En efecto, el nuevo artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor reza lo siguientes: " La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberían ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras

descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no podrá ser engañosa o abusiva en términos de lo dispuesto en el párrafo anterior. La Procuraduría podrá emitir lineamientos para la verificación de dicha información o publicidad a fin de evitar que se induzca a error o confusión."³⁴

Sentadas las bases sobre las que descansan los conceptos de publicidad engañosa o abusiva, también cabe ahora hacer alusión a la información o publicidad comparativa ya que si bien en México, ésta ha sido poco frecuente, la dinámica de los publicistas tiende a ser más recurrente en este sentido por la gran apertura comercial que se ha dado con el resto del mundo.

En este contexto se advierte que los publicistas se abocan a confrontar productos, señalando alguno que destaca sobre otro u otros de la misma naturaleza al ser preferidos por los consumidores,

³⁴ Ley Federal de Protección al Consumidor. Editorial Pac. México, 2005. Pág. 25.

desde luego con la intención de arrebatar compradores potenciales a sus competidores, surgiendo así la inconformidad de empresarios que estimaron que se estaban violentando sus derechos con el abuso de la publicidad comparativa, dando lugar a que la Procuraduría Federal del Consumidor tomara conocimiento de las quejas correspondientes y advirtiéndose que las resoluciones creadas por dicha institución, exhibían criterios en los que se procuraba no afectar a los grandes corporativos industriales que se encontraban inmersos en la disputa, dejándose en segundo término la salvaguarda de los derechos de los consumidores, pero entonces debe exaltarse que la Ley Federal de Protección al Consumidor tiene como meta fundamental la protección de los consumidores y no cuidar por los intereses económicos de las empresas que adoptan este tipo de publicidad comparativa, por tanto el artículo en estudio debería precisar también que se entiende por publicidad comparativa, es decir, conceptualizar que siempre será considerada dentro de este marco aquella publicidad que aluda de manera directa o indirecta a un proveedor o a los bienes, productos o servicios ofrecidos por éste, y en todo caso hacer alusión a que tal publicidad solo será permitida cuando no se lesionen los intereses de los consumidores, que compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad; que compare de manera objetiva una o más características esenciales y verificables de los bienes y servicios; que no de lugar a confusión dentro del mercado entre el anunciante y un competidor, o entre las marcas o los nombres comerciales y que no se desacredite alguna marca o algún competidor.

Ahora bien, tomando en consideración que el precepto legal en estudio dispone que la Procuraduría podrá emitir ciertas reglas para la verificación de la información o publicidad con el objeto de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor, en el presente trabajo se

propone la reglamentación del tema en estudio en base a la siguiente propuesta.

4.11 Propuesta.

No obstante que el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor fue reformado el 4 de febrero del 2004, sin embargo, la amplia esfera de regulación que se pretende por parte del legislador, considero que no ha sido agotada en tanto que resulta indispensable adecuar las disposiciones legales a las nuevas formas de practicas comerciales, de tal manera que sea congruente el contenido de la Ley Federal de Protección al Consumidor con las diversas leyes relacionadas, y así reforzar el aspecto preventivo de la norma y por otro lado inhibir el incumplimiento.

En nuestra época la globalización ha multiplicado y diversificado la oferta de bienes y servicios, incrementándose la necesidad de que el consumidor siempre cuente con más información acerca de las características y riesgos implícitos de los productos y servicios que adquiere, lo que se traduce en un marco de transparencia y certidumbre jurídica para todos los consumidores, facilitándose los medios a través de los cuales el consumidor obtendrá la mayor información en pro de sus derechos, por lo que en este trabajo se propone la precisión de ciertos puntos que proporcionen más herramientas al consumidor y a los proveedores en las operaciones comerciales y desde luego evitándose la discrecionalidad de la autoridad al interpretar la ley; es por ello que se contempla la posibilidad de crear un Reglamento al artículo 32 de la ley en cita, que apoyado en los argumentos vertidos en este trabajo, concretiza las ideas en el siguiente articulado.

DE LA PUBLICIDAD

Artículo 1.

Es ilícita:

- 1) La publicidad que atente 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.

Esta puede traducirse en:

- a. Engañosa.
- b. Desleal.
- c. Subliminal.
- d. La que infrinja lo dispuesto en la normatividad que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Artículo 2.

Así las cosas, es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.

También es engañosa, cuando silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

Artículo 3.

Ahora bien, para determinar si una publicidad es engañosa, se tendrán en cuenta sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:

Artículo 3-Bis.

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

- 1) Origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad.
- 2) Calidad, cantidad, categoría, especificaciones y denominación.
- 3) Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación.
- 4) Resultados que pueden esperarse de su utilización.
- 5) Resultados y características esenciales de los ensayos o controles de los bienes o servicios.
- 6) Nocividad o peligrosidad.

De igual manera, infiere a:

- 1) Precio completo o presupuesto o modo de fijación del mismo.

- 2) Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.
- 3) Motivos de la oferta.
- 4) Naturaleza, cuantificaciones 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.
- 5) Servicios postventa.

Artículo 4.

Se considerará desleal aquella publicidad que tienda a denigrar, desacreditar las marcas, nombres comerciales u otros elementos que distingan a un competidor, pretendiéndose obtener indebidamente ventaja de la reputación del mismo.

Artículo 5.

Será subliminal:

Para 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 el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Artículo 6.

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 derechos constitucionales reconocidos así lo requieran.

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

- 1) 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.
- 2) La forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios.
- 3) Los requisitos de autorización y; en su caso, registro de la publicidad, cuando haya sido sometida al régimen de autorización administrativa previa.

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 otorgado el mismo por silencio administrativo positivo.

Por otro lado, los productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos, destinados al consumo de personas y animales, solamente podrán ser objeto de publicidad en los casos, términos y condiciones establecidos en las formas especiales que los regulen.

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

En otro orden de ideas, la forma, contenido y condiciones de la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas serán limitados 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 y sanitarios.

CONCLUSIONES .

PRIMERA.- Resultan utópicos en la práctica, los conceptos postulados por el Ejecutivo Federal, en la iniciativa de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que sometió al Congreso de la Unión, el 20 de septiembre de 1975, ya que carece de procedimiento coercitivo para que el proveedor, dé cumplimiento forzoso a los derechos de orden público e interés social que la Ley garantiza a los Consumidores.

SEGUNDA.- Los derechos del Consumidor tienen por objeto proteger a los que adquieran bienes o servicios como destinatarios finales de los mismos.

TERCERA.- El conjunto de normas legales que benefician al Consumidor es más amplio que el derecho del Consumidor en sentido estricto.

CUARTA.- Se estima que es preferible hablar de dos vertientes dentro del marco jurídico de Protección al Consumidor, por un lado, derecho del Consumidor y por otro, contemplar normas ajenas al derecho del Consumidor, porque así el estatuto jurídico de protección al Consumidor podrá incluir normas que pertenecen a otros ordenamientos jurídicos.

QUINTA.- Así es posible citar al Derecho Civil, que establece numerosos principios que son provechosos para el Consumidor. El Derecho Penal que reprime muchas conductas perniciosas para el Consumidor como por ejemplo: El poseer pesas falseadas. El Derecho Sanitario también tiene normas que protegen al Consumidor. También

hay instituciones procesales que le son beneficiosas, pero entre los ordenamientos jurídicos que benefician al Consumidor y no forman parte del Derecho del Consumidor sobresale el Derecho de la Competencia.

SEXTA.- Dada la complejidad que suelen tener los contratos para los ciudadanos corrientes, los especializados en terminología jurídica, es interesante concluir en una breve lista de cláusulas que se dan en la práctica en materia de compraventa por medio del teléfono o anuncio publicitario.

SÉPTIMA.- Excluir o limitar la responsabilidad legal del proveedor de productos o servicios, en caso de muerte o daños físicos del Consumidor, debido a una acción u omisión del mencionado proveedor.

OCTAVA.- Excluir o limitar de forma inadecuada los derechos legales del Consumidor, respecto del proveedor o a otra parte en caso de incumplimiento total o parcial o de cualquiera de las obligaciones contractuales de la empresa proveedora.

NOVENA.- Prever un compromiso en firme del Consumidor mientras que la ejecución de las prestaciones del proveedor está supeditada a una condición cuya realización depende únicamente de su voluntad.

DÉCIMA.- Permitir que la empresa proveedora retenga las cantidades abonadas por el Consumidor, si éste renuncia a la celebración o a la ejecución del contrato, sin disponer que el Consumidor tiene derecho a percibir del proveedor una indemnización por una cantidad equivalente cuando sea éste el que renuncie; así como imponer al Consumidor que no cumpla sus obligaciones una indemnización desproporcionadamente alta.

DÉCIMA PRIMERA.- De igual manera, autorizar a la empresa a rescindir el contrato discrecionalmente, si al Consumidor no se le reconoce la misma facultad, o permitir que el proveedor se quede con cantidades abonadas en concepto de prestaciones aún no efectuadas si es el propio profesional quien rescinde el contrato; así como autorizar al proveedor a poner fin a un contrato de duración indefinida, sin modificación previa, con antelación razonable, salvo por motivos graves.

DÉCIMA SEGUNDA.- Prorrogar automáticamente un contrato de duración determinada si el Consumidor no se manifiesta en contra, cuando se ha fijado una fecha límite demasiado lejana para que el consumidor exprese su voluntad de no prorrogarlo; también hacer constar de forma irrefutable la adhesión del Consumidor a cláusulas de las cuales no ha tenido la oportunidad de tomar conocimiento real antes de la celebración del contrato.

DÉCIMA TERCERA.- Por ello, se propone la creación de un Reglamento al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, con la finalidad de precisar todos aquellos extremos que en un momento dado pueden afectar al consumidor al adquirir un bien o servicio en base a la publicidad, eliminando así la incertidumbre e inseguridad que usualmente padece el consumidor.

BIBLIOGRAFIA.

1. ARELLANO GARCÍA, Carlos. Práctica Forense Mercantil. Editorial Porrúa, S.A. 3ª Edición. México, 1988.
2. AUMONT, Jacques. La imagen. Editorial Paidós. 3ª Edición, México, 1988.
3. BARRAGÁN ALBARRAN, Oscar. Manual de Introducción al Derecho. Editorial Universidad Pontificia de México, México, 2002.
4. BORJA SORIANO, Manuel. Teoría General de las Obligaciones. Editorial Porrúa. 10ª Edición. México, 1985.
5. BURGOA, Ignacio. Las Garantías Individuales. Editorial Porrúa, S.A. 20ª Edición. México, 1986.
6. CHAVERO MONTES, Rosalío. Nuevo Proceso Mercantil. Editorial Cárdenas Editor y Distribuir. México, 1999.
7. DE PINA, Rafael. Tomo IV Contratos en Particular. 7ª Edición. Editorial Porrúa. México, 2000.
8. ESTERNOU, John. Cultura de los Medios de Comunicación. Editorial Pevot. 9ª Edición. México, 2000.
9. GARCÍA MAYNES, Eduardo. Introducción al Estudio del Derecho. 15ª Edición. Editorial Porrúa. México, 1999.
10. GUTIÉRREZ Y GONZÁLEZ, Ernesto. Derecho de las Obligaciones. 8ª Edición. Editorial Porrúa. México, 1998.
11. LOZANO NORIEGA, Francisco. Contratos Editada por la Asociación Nacional del Notario Mexicano. 5ª Edición. México, 1990.
12. MARTÍNEZ ALFARO, Joaquín. Teoría de las Obligaciones. Editorial Porrúa. México, 1989.
13. MATTELART, Angel. La publicidad. Editorial Paidós. 6ª Edición, México, 2002.
14. MATERLARD, Armand. La Guerra de los Mercaderes. Editorial Fundesco. 5ª Edición. Madrid, 1989.
15. MUÑOZ, Luis. Teoría General del Contrato. Editorial Cardenas. 1ª Edición. México, 1990.

16. ROJINA VILLEGAS, Rafael. Tomo VI Contratos. 6ª Edición. Editorial Porrúa, México, 1999.
17. JACCARD, Roland. La Guerra de los Mercaderes. Editorial Ultramar. 5ª Edición. Barcelona, 1987.
18. RUIZ, Eliseo. Los Mensajes Publicitarios y su carga ideológica. Editorial Trillas. 11ª Edición. México, 1999.
19. RUIZ CHAVEZ Y SALAZAR, Salvador. Importancia Jurídica Práctica de la Clasificación de los Contratos Civiles. 2ª Edición. Editorial Porrúa. México, 1997.
20. SÁNCHEZ MEDAL, Ramón. De Los Contratos Civiles. 11ª Edición, Editorial, Porrúa, México 2000.
21. SÁNCHEZ MEDAL, Ramón. La Resolución de los Contratos por Incumplimiento. 4ª Edición. Editorial Porrúa, México 1997.
22. TENA RAMÍREZ, Felipe. Derecho Constitucional Mexicano. Editorial Porrúa, S.A. 17ª Edición. México, 1980.
23. TREVIÑO GARCÍA, Ricardo. Epítome de los Contratos. 3ª Edición. Editorial Mcgraw Hill, México, 1994.
24. VALDÉS SÁNCHEZ, Roberto. La Transacción, solución alternativa de conflictos. Editorial Legis. 2ª Edición. Bogotá, 1998.
25. ZAMORA Y VALENCIA, Miguel. Contratos Civiles. 5ª Edición. Editorial Porrúa, México, 2000.

LEGISLACIÓN.

1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
2. Ley de Amparo.
3. Ley Federal del Consumidor.
4. Código de Comercio.
5. Código Federal de Procedimientos Civiles.
6. Código Civil Federal.
7. Código de Procedimientos Civiles para el Distrito Federal.
8. Código Civil para el Distrito Federal.

OTRAS FUENTES.

1. BARRAGÁN ALBARRAN, Oscar. MANUAL DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y REDACCIÓN DE TESIS. s/e. México, 2001.
2. DE PINA, Rafael. DICCIONARIO DE DERECHO. 25ª Edición. Editorial Porrúa. México, 2000.
3. GONZÁLEZ BRACHO, María Eugenia. Revista del Consumidor. No. 302. México, 2002.
4. GONZÁLO, Angel. Mi abogado personal. Editorial Reader's Digest. 2ª Edición, México, 1994.
5. DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Editorial Cultural. México, 2000.
6. DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Editorial Libsa. Madrid, España, 1989.
7. DICCIONARIO JURÍDICO MEXICANO. Editorial Porrúa. 2ª. Edición. México, 1987.
8. DICCIONARIO JURÍDICO MEXICANO. 10ª Edición. Editorial Instituto de Investigaciones Jurídicas. México, 1997.
9. LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. Versión ilustrada. México, 2002.
10. LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. Editorial Pac. México 2005
11. LOZANO, Antonio J. DICCIONARIO RAZONADO ESCRICHE MEXICANO. 24ª Edición. México, 1972.
12. PALLARES, Eduardo. DICCIONARIO DE DERECHO PROCESAL CIVIL. 5ª Edición. Editorial Porrúa. México, 2000.
13. REVISTA DEL CONSUMIDOR. No. 280, junio 2000.
14. PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR. Derechos básicos del Consumidor. Versión ilustrada. 1ª Edición. Editorial Talleres Gráficos de México.