

# **UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE DERECHO**

## **PROPUESTA PARA EVITAR LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN MÉXICO EN MATERIA DE DERECHO DEL CONSUMIDOR**

**T E S I S**  
QUE PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE  
**LICENCIADO EN DERECHO**  
**P R E S E N T A**

**EDGAR COVARRUBIAS CERVANTES**

ASESOR: LIC. GERARDO RODRÍGUEZ BARAJAS

MÉXICO, D.F.

2011



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.

## **DEDICATORIAS**

Dedico este trabajo con profundo agradecimiento a Dios. Y de forma muy especial y afectuosa a mi amigo y maestro, mi padre, y a mi amada madre por todo su apoyo, paciencia y comprensión. Por todo eso y más, gracias.

A mis hermanos Marco y Óscar y mis sobrinos Oscarín y Rodri, que los quiero mucho.

A toda mi familia y con mucho cariño y recuerdo a mis queridos abuelos.

Con amor para Alicia Cervantes.

A todos mis amigos, compañeros y maestros de la facultad.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, y con mucho cariño y agradecimiento a la Facultad de Derecho.

Al Seminario de Derecho Mercantil de la H. Facultad de Derecho, y a su director el Dr. Fabián Mondragón Pedrero, y con especial agradecimiento por el apoyo y consejos, a mi asesor, Lic. Gerardo Rodríguez Barajas.

<b>ÍNDICE</b>	<b>Página</b>
<b>Dedicatorias.....</b>	<b>1</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>

## **CAPÍTULO PRIMERO**

### **Marco conceptual del derecho del consumidor.**

1.1 Consumidor.....	7
1.2 Proveedor.....	13
1.3 Promoción y oferta.....	18
1.4 Bienes, productos y servicios.....	27
1.5 Autoridades en materia de derecho del consumidor.....	35

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **Marco conceptual en materia de publicidad**

2.1 Publicidad.....	48
2.2 Información y publicidad en la Ley Federal de Protección al Consumidor.....	56
2.3 Publicidad engañosa en la Ley Federal de Protección al Consumidor.....	60
2.4 Publicidad engañosa en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. (España).....	63
2.5 Publicidad veraz y comprobable.....	69

## **CAPÍTULO TERCERO**

### **Doctrina de la integración publicitaria en el contrato**

3.1 Planteamiento de la cuestión.....	<b>73</b>
3.2 Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. (España).....	<b>80</b>
3.2.1 Análisis del artículo 8 de la L.G.D.C.U.....	<b>86</b>
3.2.2 Análisis del párrafo primero del apartado 1 del artículo 8 de la L.G.D.C.U.....	<b>92</b>
3.2.2.1 Principio de veracidad.....	<b>93</b>
3.2.3 Análisis del párrafo segundo del apartado 1 del artículo 8 de la L.G.D.C.U.....	<b>97</b>
3.2.4 Análisis del apartado 2 del artículo 8 de la L.G.D.C.U.....	<b>101</b>
3.2.5 Análisis del apartado 3 del artículo 8 de la L.G.D.C.U.....	<b>103</b>

## **CAPÍTULO CUARTO**

### **Aplicación de la doctrina de la integración publicitaria en el contrato en nuestra Ley Federal de Protección al Consumidor**

4.1 Tratamiento de la publicidad engañosa en la Ley Federal de Protección al Consumidor.....	<b>105</b>
4.2 Análisis del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.....	<b>107</b>
4.3 Análisis del artículo 42 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.....	<b>113</b>
4.4 Reforma propuesta al artículo 42 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.....	<b>117</b>

<b>Conclusiones.....</b>	<b>121</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>124</b>

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se centra en el estudio de la publicidad engañosa en materia de derecho del consumidor proponiendo una reforma concreta a la Ley Federal de Protección al Consumidor. La elección del tema de esta tesis obedece a que en la actualidad comercial que se vive, cada proveedor de bienes y servicios tiene la libertad para escoger el modo de realizar los métodos comerciales encaminados a la venta y distribución de sus bienes y productos o, en su caso, de los servicios, unido, en ocasiones, a la imposibilidad de realizar contrataciones particulares con cada uno de sus destinatarios, con el propósito de que sus productos sean adquiridos por los consumidores. Con frecuencia realizan ofertas, promociones o publicidad sobre sus productos o servicios, empleando, alguna veces, métodos o técnicas que no se ajustan en su información a la veracidad sobre las condiciones y cualidades efectivas del producto, lo que provoca como engaño directa o indirectamente, confusión o, en la peor de las ocasiones, engaño en el adquirente del producto sobre lo que compra.

Para ello inicialmente abordaré, desde la perspectiva del consumidor, el marco conceptual del derecho del consumidor definiendo conceptos jurídicos fundamentales de dicha rama del derecho. Los términos consumidor y proveedor son vistos desde diversos puntos de vista tales como el etimológico, económico, legal hasta llegar a proponer una definición de consumidor. Asimismo analizo los requisitos de toda promoción y oferta hecha por los proveedores de bienes y servicios. Dentro de este marco conceptual se puntualiza lo que debe de entenderse por bienes, productos y servicios dentro de la relación de consumo, y de la misma manera se ahonda sobre las autoridades en materia del derecho del consumidor reconociendo y respetando lo dispuesto por la Ley Federal de Protección al Consumidor la cual reconoce como autoridades en materia del consumidor a la Secretaría de Economía y a la Procuraduría Federal del Consumidor.

En el capítulo segundo se delimita el concepto de publicidad y de publicidad engañosa en relación a lo establecido por nuestra Ley Federal de Protección al

Consumidor, tal como los requisitos impuestos, así como los casos en que dicha publicidad resulta ser engañosa. En este capítulo se estudia la Ley 26/1984 de 19 de julio General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios española en lo referente a publicidad engañosa analizando desde el punto de vista práctico su artículo 8.

El tema de la doctrina de la integración publicitaria con el contrato con consumidores es tratado en el capítulo tercero, en donde se parte de su principal postulado: exigir que la oferta publicitaria de los productos, servicios o actividades hecha por los proveedores, pase a formar parte de las condiciones del contrato, es decir, que determinados datos o elementos incluidos en la oferta o en la publicidad puedan pasar a formar parte integrante del contenido y obligaciones del contrato, aun cuando no figuren expresamente en el pacto o en el documento o comprobante recibido.

Destino el capítulo cuarto a exponer la aplicación de la doctrina de la integración publicitaria con el contrato en nuestra Ley Federal de Protección al Consumidor. Se inicia el capítulo con el estudio del tratamiento de la publicidad engañosa en nuestro país desde una óptica legal, y para indagar sobre este tema se procede al estudio de los artículos 32 y 42 de nuestra ley, y derivado de esto se concluye que en México no existe un debido tratamiento a esta doctrina. Finalmente y para efectos de contrarrestar los efectos de la publicidad engañosa, es decir, la falta de la adecuación entre la oferta publicitaria y el contenido del contrato celebrado entre proveedores y consumidores, se propone una reforma al artículo 42 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.



## CAPÍTULO PRIMERO

### Marco conceptual del derecho del consumidor

#### 1.1 Consumidor

La palabra consumidor proviene del vocablo latino *consumere* que significa: “destruir”<sup>1</sup>. Según el diccionario de la Real Academia Española, el consumidor es “el que consume, persona que compra productos de consumo”<sup>2</sup>. Así mismo, define al vocablo consumir como “destruir, extinguir; utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos; gastar energía o un producto energético”<sup>3</sup>.

Sin embargo, llegar a un concepto básico de consumidor, como la parte más débil en la relación de consumo digno de protección, y como centro de imputación de distintos derechos y obligaciones, es complicado, ya que se han hecho descripciones tan amplias como la propuesta por el presidente americano Kennedy, en su famoso discurso ante el Congreso: “Consumidores, por definición, somos todos”, o la que sostenía Joseph T. Malony, en la “Final Report of the Comité on consumer Protection”, de la Comisión que presidía en julio de 1972: “consumidores somos todos, siempre”<sup>4</sup>.

Para los economistas, el consumidor es un sujeto de mercado que adquiere bienes o usa servicios para destinarlos a su propio uso o satisfacer sus propias necesidades, personales o familiares<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.myetymology.com/latin/consumere.html>

<sup>2</sup> ACADEMIA ESPAÑOLA, “**Diccionario de la lengua española**” 22ª. edición, edición electrónica en CD-ROM, Real Academia Española, Madrid, 2001.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> MARTÍN GARCÍA, María del Lirio, “**La Publicidad: su incidencia en la contratación**”, 1ª. edición, Editorial Dykinson, Madrid, 2002. p. 42.

<sup>5</sup> *cfr.* LASARTE ÁLVAREZ, Carlos, “**Manual sobre protección de consumidores y usuarios**”, 1ª. edición, Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo, Instituto Nacional del Consumo, Editorial Dykinson, 2003, p. 55.

Los ejemplos anteriores sólo son una vaga aproximación del concepto de consumidor al que quiero llegar, ya que si bien es cierto que todos hemos sido voluntaria o involuntariamente, directa o indirectamente consumidores, también es necesario analizar una definición que establezca en que momento somos consumidores, así como que clase de consumidores podríamos llegar a ser.

La actual Ley Federal de Protección al Consumidor señala en su artículo 2° fracción I lo siguiente:

**Artículo 2.-** *Para los efectos de esta ley, se entiende por:*

*Consumidor: la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. Se entiende también por consumidor a la persona física o moral que adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros, únicamente para los casos a que se refieren los artículos 99 y 117 de esta ley.*

*Tratándose de personas morales que adquieran bienes o servicios para integrarlos en procesos de producción o de servicios a terceros, sólo podrán ejercer las acciones a que se refieren los referidos preceptos cuando estén acreditadas como microempresas o microindustrias en términos de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y de la Ley Federal para el Fomento de la Microindustria y la Actividad Artesanal, respectivamente y conforme a los requisitos que se establezcan en el Reglamento de esta ley.*

Como se puede observar, y como consecuencia de las reformas publicadas en el Diario Oficial de la Federación de fecha 4 de febrero de 2004 hechas a la Ley Federal de Protección al Consumidor actualmente se brinda protección tanto al consumidor final como a los llamados “consumidores intermedios”, esto es, las personas físicas y morales como microempresas que adquieren, almacenan, utilizan o consumen bienes o servicios con objeto de integrarlos en el proceso

de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros, con un monto máximo motivo de la reclamación de \$300,000.00; ya que el citado artículo de la ley en mención no brindaba protección a los consumidores intermedios antes de dichas reformas a la ley y solo se refería al consumidor final y no consideraba al consumidor intermedio como consumidor.

A este respecto, el artículo 3° de la abrogada Ley Federal de Protección al Consumidor de 1975, señalaba lo siguiente:

**Artículo 3.** *Para los efectos de esta Ley por consumidor se entiende a quien contrata, para su utilización, la adquisición, uso o disfrute de bienes o la prestación de servicios;....<sup>6</sup>.*

La “Ley 24.240 de Defensa del Consumidor” de Argentina ya no coincide con lo dispuesto en el artículo 2°, fracción I de nuestra Ley Federal de Protección al Consumidor vigente, al considerar en su definición de consumidor sólo al consumidor final, y a este respecto dicha Ley argentina establece lo siguiente:

**Artículo 1.** *La presente ley tiene por objeto la defensa de los consumidores o usuarios. Se consideran consumidores o usuarios, las personas físicas o jurídicas que contratan a título oneroso para su consumo final o beneficio propio o de su grupo familiar o social:*

- a) *La adquisición o locación de cosas muebles.*
- b) *La prestación de servicios.*
- c) *La adquisición de inmuebles nuevos destinados a vivienda, incluso los lotes de terreno adquiridos con el mismo fin, cuando la oferta sea pública y dirigida a personas indeterminadas<sup>7</sup>.*

---

<sup>6</sup> Ley Federal de Protección al Consumidor, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 22 de diciembre de 1975. (abrogada).

<sup>7</sup> <http://www.portaldeabogados.com.ar/codigos/24240.htm>

Como se puede observar de la transcripción del artículo primero de la “Ley 24.240 de Defensa del Consumidor” de Argentina, brinda solamente su protección a los consumidores finales.

A este respecto la propia Ley 24.240 expresa en su artículo 2º, párrafo segundo lo siguiente:

**Artículo 2.....**

*No tendrán el carácter de consumidores o usuarios, quienes adquieran, almacenen, utilicen o consuman bienes o servicios para integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros;.....<sup>8</sup>.*

La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de España de igual manera que la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor de Argentina, no considera a los consumidores intermedios como consumidores, sólo al consumidor final, y es así como en su artículo primero establece:

**Artículo Primero.**

**1.....**

**2.** *A los efectos de esta Ley, son consumidores o usuarios las personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden.*

**3.** *No tendrán la consideración de consumidores o usuarios quienes sin constituirse en destinatarios finales, adquieran, almacenen, utilicen o*

---

<sup>8</sup> Ídem.

*consuman bienes o servicios, con el fin de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros.*<sup>9</sup>.

Considero acertada la opinión de la autora Botana García: “La noción concreta de consumidor esta centrada fundamentalmente en quienes adquieren bienes o servicios para uso privado, uso ajeno al proceso productivo. La doctrina ha distinguido dos sentidos de esta acepción concreta:

- (a) Una noción amplia que equipara al consumidor con el “cliente”, y
- (b) Una noción restrictiva que considera al llamado “consumidor final”<sup>10</sup>.

A este respecto el criterio jurisprudencial de la H. Suprema Corte de Justicia de la Nación, señala lo siguiente:

**Consumidor. Únicamente tiene ese carácter la persona que adquiere un bien o servicio para su uso (incompetencia de la Procuraduría Federal del Consumidor)**

De conformidad con lo dispuesto por el artículo 3º. De la Ley Federal de Protección al Consumidor, tiene la calidad de consumidor “quien contrata para su utilización, la adquisición, uso o disfrute de bienes o la prestación de servicios”, de tal manera que una persona física o moral que realiza la compra de bienes o servicios para obtener algún provecho pecuniario por medio del comercio, y no para su uso, no puede ser considerada consumidor, ya que su intervención tiene lugar en una fase del procedimiento económico cuyo objetivo final es hacer llegar los bienes o servicios a quienes están destinados. Por tanto, la Procuraduría Federal del Consumidor, carece de competencia para resolver una controversia que no le fue planteada por un consumidor sino, en realidad, por un comerciante.

---

<sup>9</sup> <http://www.lexureditorial.com/leyes/lcu3sc5.htm>

<sup>10</sup> BOTANA GARCÍA, Gema A., “**Noción del consumidor, en curso sobre protección jurídica de los consumidores**”, Editorial Mc Graw Hill – Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid, 1999, p. 29.

Segundo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito.

Amparo en revisión 2552/89. Casa Autrey, S.A. 24 de enero de 1990. Unanimidad de votos. Ponente: Guillermo I. Ortiz Mayagoitia. Secretario: Cuauhtémoc Carlock Sánchez<sup>11</sup>.

Considero prudente hacer notar que el criterio jurisprudencial citado con antelación es anterior a las reformas hechas a la Ley Federal de Protección al Consumidor y publicadas en el Diario Oficial de la Federación de fecha 4 de febrero de 2004, que se analizará más adelante.

El consumidor pretende hacerse con el valor de uso de lo adquirido, sin intención alguna de emplearlo o integrarlo en su propia actividad laboral o profesional, es decir, no pretende utilizar directamente lo adquirido para obtener a su vez otros bienes o servicios. En el sentido expresado, pues, el consumidor se limita a participar en la última fase del proceso económico gozando, usando o disfrutando un determinado bien de acuerdo con sus características y su naturaleza, pero sin integrarlo en actividad productiva alguna<sup>12</sup>.

Como afirma el maestro García Sais: “El consumidor se convierte así en el último eslabón del proceso económico, consumiendo los bienes o servicios que el mercado le proporciona”<sup>13</sup>.

Sin embargo, considero que existen todavía cuestiones sin resolver alrededor de la definición de “consumidor”, como lo es, entre otras, el hecho de determinar si realmente se esta en presencia de un consumidor.

---

<sup>11</sup> Semanario Judicial de la Federación, Octava Época, t. V, enero-junio de 1990, 2ª. Parte, p. 147.

<sup>12</sup> *cf.* LASARTE ÁLVAREZ, Carlos, **Manual sobre protección de consumidores y usuarios**, Ministerio de Sanidad y Consumo, 1ª. edición, Instituto Nacional del Consumo, Ed. Dykinson, Madrid, 2003, p. 55.

<sup>13</sup> GARCÍA SAIS, Fernando, **Derecho de los consumidores a la información**, 1ª. edición, Editorial Porrúa S.A. de C.V, México, 2007. p. 50.

Desde la perspectiva del Derecho del Consumo, se dice que al consumidor no le interesa adquirir el bien o el servicio para emplearlo en su trabajo, bien sea como herramienta del mismo o bien o para obtener otros bienes o servicios a través de su explotación, ni al derecho le interesa brindarle una protección especial en esos supuestos, en la medida que dicho bien o servicio sea empleado como una herramienta del trabajo empezará a diluirse su carácter de consumidor<sup>14</sup>.

Como definición propia de lo que se puede entender por consumidores o usuarios propongo de mi parte la siguiente:

**Consumidor o usuario: son las personas físicas o morales que contratando con proveedores a título oneroso adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales bienes, productos o servicios para su consumo o beneficio propio o de su familia.**

## 1.2 Proveedor

La palabra proveedor proviene del vocablo latino *providere* que significa prever, anticipar, suministrar<sup>15</sup>.

El término proveedor es definido por la Real Academia Española como la persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.<sup>16</sup> y la expresión proveer la define como: preparar, reunir lo necesario para un fin; Suministrar o facilitar lo necesario o conveniente para un fin<sup>17</sup>.

---

<sup>14</sup> Ídem.

<sup>15</sup> <http://www.myetymology.com/latin/consumere.html>

<sup>16</sup> *cf.* ACADEMIA ESPAÑOLA, “**Diccionario de la lengua española**” 22ª. Edición, edición electrónica en CD-ROM, Real Academia Española, Madrid, 2001.

<sup>17</sup> Ídem.

De acuerdo al artículo 2° de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en su fracción II nos indica qué debemos entender por proveedor:

**Artículo 2.-** *Para los efectos de esta ley, se entiende por: .....*

*I.-.....*

*II.- Proveedor: La persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios;*

Cabe señalar que la definición de proveedor prevista en la fracción II recoge, con algunas modificaciones, la contenida en el artículo 2° de la ley abrogada.

En lugar de enumerar a los comerciantes, industriales y prestadores de servicios, la ley vigente define con mayor propiedad al proveedor como la persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios<sup>18</sup>.

En tal sentido la citada ley abrogada establecía lo siguiente:

**Artículo 2.-** *Quedan obligados al cumplimiento de esta ley los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, así como las empresas de participación estatal, organismos descentralizados y los órganos del Estado, en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución, o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores; así mismo, quedan obligados al cumplimiento de esta ley los arrendadores y arrendatarios de bienes destinados para la habitación en el Distrito Federal*<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> cfr. OVALLE FAVELA, José "Comentarios a la Ley Federal de Protección al Consumidor (legislación, doctrina y jurisprudencia)", 1ª. edición, México, Editorial Mc-Graw Hill, 1995, p. 12.

<sup>19</sup> Ley Federal de Protección al Consumidor, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 22 de diciembre de 1975. (abrogada).



**Artículo 3.-** *Para efectos de esta ley por consumidor se entiende a quien contrata, para su utilización, la adquisición, uso o disfrute de bienes o la prestación de servicios. Por proveedores, a las personas físicas o morales a que se refiere el artículo 2º; y por comerciantes a quienes hagan del comercio su ocupación habitual o reiterada, cuyo objeto sea la compraventa de bienes goce temporal de dichos bienes. Los actos jurídicos relacionados con inmuebles solo estarán sujetos a esta ley cuando los proveedores sean fraccionadores o constructores de viviendas para venta al público o cuando otorguen al consumidor el derecho a usar o disfrutar de inmuebles durante lapsos determinados dentro de cada mes o año o dentro de cualquier otro periodo determinado de tiempo, cualquiera que sea la denominación de los contratos respectivos. Los actos jurídicos relacionados con bienes inmuebles y servicios quedarán sujetos a las prevenciones de esta ley, cuando las partes tengan el carácter de proveedor y consumidor en términos de la misma<sup>20</sup>.*

La otra parte en una relación de consumo no debe reunir más requisitos que la de intervenir frente a un consumidor. La conexión de la legislación especial de consumo no se produce en un determinado supuesto por las circunstancias del oferente, sino por las del consumidor<sup>21</sup>.

Los proveedores están en una mejor posición en la relación jurídica de consumo frente a los consumidores, pues ellos simplemente son quienes tienen los productos y servicios y son quienes los ofrecen al público en la medida, calidad y precio que así lo desean; pueden ofrecer los productos de mala y buena calidad al mismo precio, pero ahí es donde el criterio, y la información del consumidor decidirá el producto de su conveniencia, y de igual forma pueden valerse de diversas formas para venderlo que ofrecen, no importando la publicidad engañosa, falta de cantidad en los productos, falta de garantía, etc.

---

<sup>20</sup> Ídem.

<sup>21</sup> *cf.* REYES LÓPEZ, María José, et al., **“Derecho de Consumo”** 1a. edición, editorial Tirant lo Blanch, Valencia, 1999, p. 106.

Por lo tanto, quedan fuera de la protección de la Ley Federal de Protección al Consumidor las relaciones entre personas físicas y morales cuando no se actualiza el binomio: proveedor – consumidor.

A este respecto acertadamente opina el profesor Valenciano Fernández Gimeno: “y esto porque cuando las relaciones se producen en un plano de igualdad no existe ningún motivo para conceder un desplazamiento de protección a favor de una de las partes, sino que debe tratarse por igual a las dos partes”<sup>22</sup>.

Dentro de los proveedores se pueden encontrar fabricantes, distribuidores, vendedores, etc., pero muchos de los problemas que surgen en la relación jurídica de consumo, provienen de una serie de personas que compran productos a bajo costo y los venden a un precio más elevado como los llamados revendedores, o simplemente existen cadena de intermediarios, que cuando el consumidor adquiere el producto, éste llega con una serie de vicios que se fueron generando durante todo este proceso: así, podemos encontrar mercancía maltratada, productos con menor cantidad de la debida, o simplemente a un precio muy elevado que debe pagar el consumidor si es que desea adquirirlo; y cuando existen problemas con el producto, cada miembro de ésta cadena de intermediarios se eximen ellos mismos de cualquier responsabilidad y dejan al consumidor sin tener a quien reclamar por cualquier defecto que haya acompañado al producto.

La H. Suprema Corte de Justicia de la Nación, con relación a los proveedores dice:

**Procuraduría Federal del Consumidor. Es incompetente cuando el vendedor no desarrolla actividades de producción o comercialización de bienes, o prestación de servicios a consumidores.** La interpretación del artículo 2º. De la Ley Federal de Protección al Consumidor conduce a establecer que dicho

---

<sup>22</sup> Ídem.

ordenamiento es inaplicable en materia de compraventa de bien inmueble, cuando el vendedor no desarrolla actividades de producción, distribución o comercialización de bienes, o prestación de servicios a consumidores, pues en esas condiciones, cuando alguna de las partes está inconforme con los términos o consecuencias del contrato que hayan celebrado, podrá acudir ante la autoridad judicial para demandar lo que a sus intereses convenga, pero no quejarse ante la Procuraduría Federal del Consumidor, ya que ésta es incompetente cuando no se da el supuesto de una controversia entre proveedores y consumidores, supuesto que la finalidad esencial de la Ley que rige a dicha institución es evitar practicas mercantiles que lesionen los intereses del público consumidor.

Segundo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito.

Amparo en revisión 58/82. Raúl Ortega Mendoza. 3 de marzo de 1983. Unanimidad de votos. Ponente: Juan Gómez Díaz<sup>23</sup>.

Como se puede observar, el criterio jurisprudencial referido, es emitido con anterioridad a las reformas hechas a nuestra Ley Federal de Protección al Consumidor y publicadas en el Diario Oficial de la Federación de fecha 4 de febrero de 2004, lo que se verá con posterioridad.

Como definición propia de lo que se puede entender por proveedor propongo de mi parte la siguiente:

**Proveedor: La persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda, suministra bienes, productos y servicios en el mercado o conceda el uso o disfrute de los mismos.**

---

<sup>23</sup> Semanario Judicial de la Federación, Séptima Época, vols. 169 a 174, enero-junio de 1983, 6ª. Parte, p. 147.

### 1.3 Promoción y oferta

#### Promoción

La expresión promoción proviene del vocablo latino *promotio* y *promoveo* que significa: mover, empujar hacia delante; adelantar; extender, ensanchar, ganar, conseguir; perfeccionar, realzar; promover, elevar; aplazar<sup>24</sup>.

Según el Diccionario de la Lengua Española, la palabra promoción tiene la siguiente acepción: “acción y efecto de promover; Conjunto de los individuos que al mismo tiempo han obtenido un grado o empleo, principalmente en los cuerpos de escala cerrada; Elevación o mejora de las condiciones de vida, de productividad, intelectuales, etc.; Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas”<sup>25</sup>.

Considero acertada la opinión que al respecto emite el maestro Ovalle Favela: “los términos promoción y oferta son utilizados de acuerdo con su significado comercial, ya que éstas definiciones no corresponden a su sentido jurídico”<sup>26</sup>.

El término promoción es definido por la Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 46 al establecer lo siguiente:

**ARTÍCULO 46.-** *Para los efectos de esta ley, se consideran promociones las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de bienes o servicios:*

---

<sup>24</sup> *cf.* ECHAURI, Eustaquio, **“Diccionario esencial latino”**, 3ª. edición, SPES Editorial, S.L., Barcelona, 2005, p. 364.

<sup>25</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, **“Diccionario de la lengua española”**, 22ª. edición, tomo h/z, Editorial Espasa Calpe, S.A., Madrid, 2001, P. 1844.

<sup>26</sup> OVALLE FAVELA, José **“Comentarios a la Ley Federal de Protección al Consumidor (legislación, doctrina y jurisprudencia)”**, México, Editorial Mc-Graw Hill, 1995, p. 96.

*I. Con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio iguales o diversos, en forma gratuita, a precio reducido o a un solo precio;*

*II. Con un contenido adicional en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido;*

*III. Con figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas, o envases de los productos o incluidas dentro de aquéllos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse; y*

*IV. Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares.*

En términos generales, se califican como promociones las prácticas comerciales en las que se ofrecen al público bienes o servicios con un contenido adicional al en que normalmente les corresponde. En cambio, la expresión oferta (que también se llama barata, descuento o remate) se emplea para calificar al ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios inferiores a los normales del establecimiento<sup>27</sup>.

Respecto de la veracidad de una oferta promocional, se establece explícitamente la necesidad de que ésta responda a su verdadera naturaleza, cuyo carácter es obviamente temporal. En consecuencia, se rechaza que se presenten al consumidor como “promociones”, “ventas de promoción”, “ofertas”, “ventas con obsequios”, “obsequios” o “incentivos”, aquéllos que, por su perduración en el tiempo, pasan a formar parte integrante y consustancial de la forma en que se comercializa un producto o se ofrece un servicio<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> *cfr.* OVALLE FAVELA, José **“Comentarios a la Ley Federal de Protección al Consumidor (legislación, doctrina y jurisprudencia)”**, México, Editorial Mc-Graw Hill, 1995, p. 96.p. 95.

<sup>28</sup> SOLÓRZANO PEÑA, María Amelia, *et al* **“Derecho de Consumo en México”**, México, Editorial Universidad de Guadalajara, 2005, p. 134 y 135.

En lo referente a la autorización para llevar a cabo promociones la Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 47 señala lo siguiente:

**ARTICULO 47.** *No se necesitará autorización ni aviso para llevar a cabo promociones, excepto cuando así lo dispongan las Normas Oficiales Mexicanas en los casos en que se lesionen o se puedan lesionar los intereses de los consumidores.*

*No podrán imponerse restricciones a la actividad comercial en adición a las señaladas en esta ley, ni favorecer específicamente las promociones u ofertas de proveedores determinados.*

Este artículo 47 de la Ley Federal de Protección al Consumidor determina como regla general, que no se necesitará de una previa autorización para llevar a cabo promociones, y así mismo determina como excepción a esta regla cuando así lo dispongan las Normas Oficiales Mexicanas, en los casos en que se lesionen o se puedan lesionar los intereses de los consumidores.

Dichas excepciones son cuando se trate de promociones coleccionables y promociones por medio de sorteos y concursos y a este respecto la Norma Oficial Mexicana NOM-028-SCFI-2007 define a las promociones coleccionables como:

Las prácticas comerciales en las que, mediante la adquisición de un bien o servicio, se ofrece al consumidor el incentivo de integrar colecciones o series de etiquetas, envolturas, empaques, cupones, tapas, estampas, juguetes o cualesquiera otra; o en las que el derecho a obtener el incentivo se condiciona a la integración de determinadas colecciones o series de etiquetas, envolturas, empaques, cupones, tapas, estampas o cualesquiera otra similar.

A las promociones por medio de sorteos y concursos las define como:

Las prácticas comerciales en las que, mediante la adquisición de un bien o servicio, se ofrece el incentivo de participar en eventos para obtener un premio

determinado. El derecho de participar en estos eventos se otorga por medio de un boleto, estampa, tapa, etiqueta, envoltura, empaque o cualesquiera otro similar.

En el punto 4 de esta Norma Oficial Mexicana referente a la información al consumidor, señala que los proveedores que realicen promociones por medio de sorteos y concursos, deben obtener la autorización de la Secretaría de Gobernación, conforme a las disposiciones aplicables.

En las promociones coleccionables y/o por medio de sorteos y concursos que se lleven a cabo, los proveedores deben proporcionar a los consumidores, al menos, la información siguiente:

**I.** Nombre y domicilio del proveedor que realiza la promoción.

**II.** Bien o servicio objeto de la promoción.

**III.** Incentivo que se ofrece en la promoción. Si los incentivos no son bienes nuevos, debe indicarse si éstos son usados, reconstruidos, defectuosos o poseen alguna otra característica que el consumidor deba conocer.

**IV.** Vigencia y límites de la promoción, precisando los días de inicio y conclusión, o día de inicio, cantidad de bienes, servicios o incentivos que se ofrecen en la promoción. De no precisarse la cantidad, se entenderá que es ilimitada.

**V.** Cobertura geográfica de la promoción, señalando si es local, regional o nacional.

**VI.** En su caso, señalar el o los establecimientos donde se realizan las promociones, cuando éstas se efectúen en establecimientos que distribuyen el bien o servicio promocionado y que carezcan de una misma razón social, denominación o nombre comercial. El proveedor, a su conveniencia, puede enlistar los establecimientos o señalar las excepciones.

**VII.** En su caso, las restricciones al consumidor, respecto de la cantidad máxima de compra o contratación de los bienes o servicios promocionados. De no precisarse la cantidad, se entenderá que es ilimitada.

**VIII.** En su caso, las garantías que se ofrecen sobre los incentivos objeto de la promoción.

Además, en el caso de promociones coleccionables, el proveedor debe informar a los consumidores:

- A)** El número de incentivos que integran la colección.
- B)** Si los incentivos se otorgan en forma gratuita o requieren de algún pago del consumidor.
- C)** Si los incentivos se incluyen en los productos promocionados o el lugar y procedimiento para realizar el canje por el incentivo.

Tratándose de promociones por medio de sorteos y concursos, el proveedor debe informar al consumidor, adicionalmente a lo señalado con anterioridad, lo siguiente:

- a)** Número del permiso otorgado por la Secretaría de Gobernación;
- b)** Número de boletos, cupones o contraseñas emitidos;
- c)** Número total de premios;
- d)** En su caso, mecánica y condiciones para que el consumidor obtenga el boleto, cupón o contraseña;
- e)** Mecánica del sorteo o concurso; así como lugar y fecha de celebración del mismo;



f) Medios de comunicación y fechas para dar a conocer resultados y entrega de premios;

g) Plazo para recoger los premios;

h) Lugar y horario para recoger los premios;

i) Teléfonos para información y aclaraciones, señalando el horario de atención.

La información contenida en las promociones coleccionables y/o por medio de sorteos y concursos debe proporcionarse al consumidor por cualquiera de los siguientes medios, que pueden complementarse entre sí: empaques o envolturas, etiquetas, teléfonos gratuitos y materiales informativos o promocionales, incluidos los boletos, cupones o contraseñas, entre otros.

El punto 5 de la Norma Oficial Mexicana citada, hace alusión a los elementos de información otorgados a la Procuraduría Federal del Consumidor, y al respecto, dispone que el proveedor que realice promociones coleccionables y/o por medio de sorteos y concursos debe avisar de la promoción a la Procuraduría. Dicho aviso de promoción debe efectuarse cuando menos tres días hábiles anteriores de la fecha y hora en que inician las promociones que tenga previsto realizar. Esta notificación debe hacerse por escrito y contener la descripción de las promociones coleccionables y/o por medio de sorteos y concursos objeto del aviso proporcionando todos los elementos de información señalados.

Con relación a esto, el Reglamento sobre Promociones y Ofertas establece lo siguiente:

**ARTICULO 8.-** *Los incentivos ofrecidos en las promociones se entregarán en el momento de la compra del bien o en la contratación del servicio objeto de la promoción, salvo cuando se efectúe por medio de sorteos, concursos, integración de colecciones y eventos similares o*

*cuando el incentivo consista en un servicio que no pueda prestarse de inmediato, en cuyo caso se entregará al consumidor el comprobante u orden correspondiente.*

En cuanto a la autorización de las promociones sobre bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares, el referido Reglamento dispone en su artículo 15 fracción III en su último párrafo que el interesado deberá solicitar ante la Secretaría de Gobernación, cuando se requiera de conformidad con la Ley Federal de Juegos y Sorteos, permiso para la celebración del sorteo, concurso o evento similar correspondiente.

Y en su artículo 16 señala lo siguiente:

**ARTICULO 16.-** *En el momento de recepción de la solicitud de promoción, se verificará únicamente que ésta contenga el nombre y domicilio del solicitante, así como la declaración de que la promoción cumple con los requisitos de ley, respectivamente, e imprimirá en ese mismo momento el sello de autorizado en la copia de la solicitud.*

## **Oferta**

El vocablo oferta proviene del latín *oferre* y *oferro* que significa: presentar; mostrarse a uno o aparecersele; ofrecer<sup>29</sup>, y *Pollicitatio* que significa: promesa, oferta<sup>30</sup>.

El Diccionario Real de la Lengua Española define oferta como “la promesa que se hace de dar, cumplir o ejecutar algo; Propuesta para contratar; Puesta a la venta de un producto; rebajado de precio; conjunto de bienes o mercancías que

---

<sup>29</sup> *cf.* ECHAURI, Eustaquio, “**Diccionario esencial latino**”, 3ª. edición, SPES Editorial, S.L., Barcelona, 2005, p. 305.

<sup>30</sup> *Ibidem* p. 341.

se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado”<sup>31</sup>.

En términos generales, promesa que se hace de dar, cumplir o ejecutar una cosa. Alude también a la presentación de bienes o mercancías para su venta<sup>32</sup>.

La Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 46 última parte define a la oferta:

**ARTÍCULO 46.-** ..... Por "oferta", "barata", "descuento", "remate" o cualquier otra expresión similar se entiende el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los normales del establecimiento.

En lo que se refiere al concepto de oferta, el Reglamento sobre Promociones y Ofertas dispone en sus artículos 19 y 20:

**ARTICULO 19.-** Los proveedores no podrán utilizar expresiones tales como "oferta", "barata", "descuento", "remate" o cualquier otra similar, salvo cuando ofrezcan al público bienes o servicios a precios rebajados o inferiores a los que prevalezcan en el mercado o, en su caso, a los normales del establecimiento.

**ARTÍCULO 20.-** Las ofertas de bienes o servicios quedarán sujetas a lo siguiente:

**I.** Deberán indicarse claramente las condiciones y el término de duración, número o volumen de mercancía del ofrecimiento. Si no se fijan plazo, número o volumen se entiende que serán por un plazo indefinido, hasta en tanto se haga del conocimiento del público la

---

<sup>31</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, "Diccionario de la lengua española", 22ª. edición, tomo h/z, Editorial Espasa Calpe, S.A., Madrid, 2001, P. 1610.

<sup>32</sup> *cfr.* INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS, "Diccionario jurídico mexicano", tomo I-O, México 2007, pág. 2683.

*revocación de manera ostensible en los lugares de venta del bien o a través de los mismos medios para su difusión;*

*II. Todo consumidor tendrá derecho durante el plazo o en tanto exista el volumen de mercancías del ofrecimiento, a la adquisición del número de bienes o servicios que desee, a menos que se especifique en la información comercial el número máximo;*

*III. Cuando se mencione un porcentaje de descuento y no se especifique su aplicación, se entenderá que éste se aplicará al precio que resulte menor del marcado en la etiqueta, del señalado en la publicidad o del anunciado en el establecimiento, salvo que en la información comercial se indique que dicho descuento ya está incluido en la etiqueta, y*

*IV. En todos los casos deberá ser posible para el consumidor conocer el precio anterior a la oferta.*

Por lo que toca al incumplimiento de las promociones y ofertas, el artículo 50 de la Ley Federal de Protección al Consumidor señala:

**ARTÍCULO 50.-** *Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por exigir el cumplimiento, aceptar otro bien o servicio equivalente o la rescisión del contrato y, en todo caso, tendrá derecho al pago de la diferencia económica entre el precio al que se ofrezca el bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio normal, sin perjuicio de la bonificación o compensación a que se refiere el artículo 92 TER de esta ley.*

Desde un punto de vista jurídico, tanto las promociones como las ofertas son declaraciones unilaterales de voluntad expresadas por los proveedores, por lo que ambas pueden ser consideradas jurídicamente como ofertas u

ofrecimientos. Sin embargo, la distinción se basa fundamentalmente en los usos comerciales de estas dos palabras<sup>33</sup>.

## 1.4 Bienes, productos y servicios

### Bienes

La palabra bien proviene del vocablo latino *Bene*: bien, grandemente; y *bonum*: el bien, el interés, utilidad, ventaja<sup>34</sup>.

De acuerdo al Diccionario de la Lengua Española, “bien es aquello que en si mismo tiene el complemento de la perfección en su propio género, o lo que es objeto de la voluntad, la cual ni se mueve ni puede moverse sino por el bien, sea verdadero o aprendido falsamente como tal; Utilidad, beneficio; Patrimonio, hacienda, caudal; Cosas materiales o inmateriales en cuanto objetos de derecho”<sup>35</sup>.

Para el Derecho Romano la cosa o bien (res) es todo objeto del mundo exterior que puede producir alguna utilidad al hombre<sup>36</sup>.

Según el Derecho Romano no todas las cosas podían ser susceptibles de apropiación por el particular; éstas eran las cosas que estaban fuera del comercio (res extra commercium). Las cosas que sí podían ser apropiadas por los particulares eran aquellas que estaban dentro del comercio (res in

---

<sup>33</sup> *cf.* OVALLE FAVELA, José “Comentarios a la Ley Federal de Protección al Consumidor (legislación, doctrina y jurisprudencia)”, México, Editorial Mc-Graw Hill, 1995, p. 96.

<sup>34</sup> *cf.* ECHAURI, Eustaquio, “Diccionario esencial latino”, 3ª. edición, SPES Editorial, S.L., Barcelona, 2005, p. 47, 49.

<sup>35</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, “Diccionario de la lengua española”, 22ª. edición, tomo a/g, Editorial Espasa Calpe, S.A., Madrid, 2001, P. 315.

<sup>36</sup> *cf.* MORINEAU IDUARTE, Marta; IGLESIAS GONZALEZ Román, “Derecho Romano”, 3ª. edición, Editorial Harla S.A, de C.V., México, 1993. pág. 112.

commercium). Las cosas podían estar fuera del comercio por razones de derecho divino o de derecho humano<sup>37</sup>.

Se entiende por bien todo aquello que puede ser objeto de apropiación<sup>38</sup>.

Aunado a lo anterior y con fundamento en lo dispuesto por el artículo 747 del Código Civil Federal, considero que los bienes son todas aquellas cosas que no estando excluidas del comercio son susceptibles de apropiación.

En tal sentido, el Código Civil Federal señala lo siguiente:

**ARTICULO 747.-** *Pueden ser objeto de apropiación todas las cosas que no estén excluidas del comercio.*

**ARTICULO 748.-** *Las cosas pueden estar fuera del comercio por su naturaleza o por disposición de la ley.*

**ARTICULO 749.-** *Están fuera del comercio por su naturaleza las que no pueden ser poseídas por algún individuo exclusivamente, y por disposición de la ley, las que ella declara irreductibles a propiedad particular.*

La palabra bien se reservó en un principio a las cosas corporales pero hoy se extiende a todo lo que es un elemento de riqueza susceptible de apropiación y que forma el activo del patrimonio<sup>39</sup>.

Existen distintas clasificaciones de los bienes, sin embargo creo que la que los divide en muebles e inmuebles es la clasificación de mayor importancia entre todas las demás.

---

<sup>37</sup> Ídem.

<sup>38</sup> *cfr.* LOZANO RAMÍREZ, Raúl, **“Derecho Civil”**, 1ª. edición, tomo II, Bienes, Editorial Pac S.A. de C.V., México, 2005. p. 20.

<sup>39</sup> *cfr.* ARCE Y CERVANTES, José, **“De los bienes”**, 6ª. Edición, Editorial Porrúa S.A., México, 2005, p. 21.

Con relación a esta clasificación de los bienes, el ex catedrático universitario Rojina Villegas, opina acertadamente: “La distinción en muebles e inmuebles debería partir de la naturaleza de las cosas, de tal suerte que serían muebles aquellos que pueden trasladarse de un lugar a otro, ya sea por sí mismos, como los animales, semovientes, o por defecto de una fuerza exterior. En cambio, los inmuebles serían aquellos que no pueden trasladarse de un lugar a otro; la fijeza es lo que les daría dicho carácter”<sup>40</sup>.

Los bienes inmuebles son los que no se pueden trasladar de un lugar a otro, sin alterar en algún modo su forma o sustancia<sup>41</sup>.

De acuerdo a lo anterior, y conforme a lo dispuesto por el artículo 750 del Código Civil Federal, son bienes inmuebles:

- I. El suelo y las construcciones adheridas a él;
- II. Las plantas y árboles, mientras estuvieren unidos a la tierra, y los frutos pendientes de los mismos árboles y plantas mientras no sean separados de ellos por cosechas o cortes regulares;
- III. Todo lo que esté unido a un inmueble de una manera fija, de modo que no pueda separarse sin deterioro del mismo inmueble o del objeto a él adherido;
- IV. Las estatuas, relieves, pinturas u otros objetos de ornamentación, colocados en edificios o heredados por el dueño del inmueble, en tal forma que revele el propósito de unirlos de un modo permanente al fundo;
- V. Los palomares, colmenas, estanques de peces o criaderos análogos, cuando el propietario los conserve con el propósito de mantenerlos unidos a la finca y formando parte de ella de un modo permanente;

---

<sup>40</sup> ROJINA VILLEGAS, Rafael, “Compendio de Derecho Civil: bienes, derechos reales y sucesiones”, 33ª. edición, tomo II, Editorial Porrúa S.A., México, 2001. pág. 70.

<sup>41</sup> *cfr.* LOZANO RAMÍREZ, Raúl, “Derecho Civil”, 1ª. edición, tomo II, Bienes, Editorial Pac S.A. de C.V., México, 2005. pág. 23.

**VI.** Las máquinas, vasos, instrumentos o utensilios destinados por el propietario de la finca directa y exclusivamente, a la industria o explotación de la misma;

**VII.** Los abonos destinados al cultivo de una heredad, que estén en las tierras donde hayan de utilizarse, y las semillas necesarias para el cultivo de la finca;

**VIII.** Los aparatos eléctricos y accesorios adheridos al suelo o a los edificios por el dueño de éstos, salvo convenio en contrario;

**IX.** Los manantiales, estanques, aljibes y corrientes de agua, así como los acueductos y las cañerías de cualquiera especie que sirvan para conducir los líquidos o gases a una finca o para extraerlos de ella;

**X.** Los animales que formen el pie de cría en los predios rústicos destinados total o parcialmente al ramo de ganadería; así como las bestias de trabajo indispensables en el cultivo de la finca, mientras están destinadas a ese objeto;

**XI.** Los diques y construcciones que, aun cuando sean flotantes, estén destinados por su objeto y condiciones a permanecer en un punto fijo de un río, lago o costa;

**XII.** Los derechos reales sobre inmuebles;

**XIII** Las líneas telefónicas y telegráficas y las estaciones radiotelegráficas fijas.

Así mismo, el artículo 751 del Código Civil citado dispone que los bienes muebles, por su naturaleza, que se hayan considerado como inmuebles, recobrarán su calidad de muebles, cuando el mismo dueño los separe del edificio; salvo el caso de que en el valor de éste se haya computado el de aquéllos, para constituir algún derecho real a favor de un tercero.



Los bienes muebles son aquellos susceptibles de ser trasladados de un lugar a otro, sin alterar su forma, ni su sustancia<sup>42</sup>.

Los muebles por su naturaleza son los cuerpos que pueden transportarse de un lugar a otro, ya sea que se muevan por sí mismos, como los animales, que no puedan cambiar de lugar mas que por el efecto de una fuerza extraña, como las cosas inanimadas<sup>43</sup>.

De acuerdo con el artículo 752 y 753 del Código Civil referido con anterioridad, los bienes muebles se clasifican en dos categorías:

**I.** Por su naturaleza, que son los cuerpos que pueden trasladarse de un lugar a otro, ya se muevan por sí mismos o por efecto de una fuerza exterior. Y la otra categoría es;

**II.** Por determinación de la ley.

Así entonces, tal y como lo disponen los artículos 754 y subsecuentes del multicitado Código Civil, son bienes muebles por determinación de la ley:

**A.** Las obligaciones y los derechos o acciones que tienen por objeto cosas muebles o cantidades exigibles en virtud de acción personal;

**B.** Las acciones que cada socio tiene en las asociaciones o sociedades, aun cuando a éstas pertenezcan algunos bienes inmuebles;

**C.** Las embarcaciones de todo género;

---

<sup>42</sup> Ídem.

<sup>43</sup> *cfr.* PLANIOL, M.; RIPERT, G., **“Derecho Civil”**, Traducción de Leonel Pereznieta Castro y Editorial Pedagógica Iberoamericana, S.A. de C.V., 1ª. edición, Editorial Harla, S.A. de C.V., México, 1997, vol. 8. pág. 379. (Biblioteca Clásicos del Derecho, 8).

**D.** Los materiales procedentes de la demolición de un edificio, y los que se hubieren acopiado para repararlo o para construir uno nuevo, mientras no se hayan empleado en la fabricación.

**E.** Los derechos de autor;

**F.** Todos los bienes que la ley no los haya considerado inmuebles;

**G.** Muebles de una casa habitación: el Código Civil Federal considera el menaje de una casa habitación, por disposición de la ley algunos bienes muebles que lo son por su naturaleza, como el ajuar y utensilios de ésta y que sirven, exclusivamente y propiamente para el uso y trato ordinario de una familia, según las circunstancias de las personas que la integren.

En consecuencia, no se comprenderán: el dinero, los documentos y papeles, las colecciones científicas y artísticas, los libros y sus estantes, las medallas, las armas, los instrumentos de artes y oficios, las joyas, ninguna clase de ropa de uso, los granos, caldos, mercancías y demás cosas similares.

**H.** Cuando por la redacción de un testamento o de un convenio, se descubra que el testador o las partes contratantes han dado a las palabras muebles o bienes muebles una significación diversa de la fijada en los artículos anteriores, se estará a lo dispuesto en el testamento o convenio.

Los bienes muebles son fungibles o no fungibles. Pertenecen a la primera clase los que pueden ser remplazados por otros de la misma especie, calidad y cantidad.

Los no fungibles son los que no pueden ser sustituidos por otros de la misma especie, calidad y cantidad.

## Productos

La palabra producto proviene de la expresión latina *productus*: alargado, largo, extenso, grande, prolongado. Y *productio*: alargamiento, pronunciación larga, aplazamiento<sup>44</sup>.

La Real Academia Española define producto como “la cosa producida; caudal que se obtiene de algo que se vende, o el que ello reditúa; cantidad que resulta de la multiplicación”<sup>45</sup>.

En la industria, lo obtenido transformando o trabajada la materia prima. Jurídicamente, el producto se distingue de los frutos, en que carece de periodicidad, o por significar una alteración de la sustancia primera o natural<sup>46</sup>.

Para el Derecho del Consumidor producto es cualquier bien, mueble o inmueble. La Ley Federal de Protección al Consumidor no hace mención alguna al respecto, es decir, no especifica que productos están dentro de la relación de consumo, por lo tanto, por regla general será cualquier tipo de producto, con excepción de aquellos cuya supervisión o vigilancia esté a cargo de instituciones públicas como las Comisiones Nacionales Bancaria y de Valores, de Seguros y Fianzas, la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros o del Sistema de Ahorro para el Retiro.

## Servicios

El término servicio proviene de la expresión latina *Servitium*: esclavitud, esclavos; y *Servus*: de esclavo, servil, sujeto, gravado con servidumbre<sup>47</sup>.

---

<sup>44</sup> cfr. ECHAURI, Eustaquio, **“Diccionario esencial latino”**, 3ª. edición, SPES Editorial, S.L., Barcelona, 2005, p. 360.

<sup>45</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, **“Diccionario de la lengua española”**, 22ª. edición, tomo h/z, Editorial Espasa Calpe, S.A., Madrid, 2001, P. 1839.

<sup>46</sup> cfr. GUIZA ALDAY, Francisco Javier **“Diccionario jurídico de legislación y jurisprudencia”**, editorial ángel editor, México, D.F., 1999. Pág. 675.

<sup>47</sup> cfr. ECHAURI, Eustaquio, **“Diccionario esencial latino”**, 3ª. edición, SPES Editorial, S.L., Barcelona, 2005, p. 420.

La Real Academia Española define a servicio como “la acción y efecto de servir; organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada; Prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales; ~ activo. M. Der. Situación laboral o, sobre todo, funcionarial, en la que una persona desempeña efectivamente el puesto que le corresponde”<sup>48</sup>.

Así mismo establece la definición de servir como: “estar al servicio de alguien; estar sujeto a alguien por cualquier motivo haciendo lo que el quiere o dispone; ejercer un empleo o cargo propio o en lugar de alguien; hacer las veces de otro en un oficio u ocupación; repartir o suministrar algún producto a un cliente”<sup>49</sup>.

En lo que respecta a servicios, nuestra Ley Federal de Protección al Consumidor en su capítulo VI sólo se refiere de forma expresa a los de reparación, acondicionamiento, limpieza o cualquier otro similar, y al servicio de tiempo compartido, sin embargo, se debe entender que están incluidos en la ley toda clase de servicios, públicos y privados que se ofrezcan al consumidor, ya que en la fracción II del artículo 2º de nuestra Ley define a los proveedores, incluyendo a quienes “prestan servicios”, y el artículo 6º que señala que están obligados al cumplimiento de la ley los proveedores, tales como las entidades de las administraciones públicas federal, estatal y municipal, en cuanto tengan tal carácter y consumidores.

Considero prudente el señalamiento que al respecto hace el maestro Ovalle Favela: “Cabe señalar que en el Proyecto de Directiva aprobado por la Comisión Europea de Protección a los Consumidores del 24 de octubre de 1990, sobre la Responsabilidad del Prestador de Servicios, se define a los servicios como: “toda prestación realizada a título profesional o de servicio público, de forma independiente, a título oneroso o no, que no tenga por objeto directo y exclusivo la producción de bienes o la transferencia de derechos

---

<sup>48</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, “Diccionario de la lengua española”, 22ª. edición, tomo h/z, Editorial Espasa Calpe, S.A., Madrid, 2001, p. 2055.

<sup>49</sup> *Ibidem* p. 2056.

reales o indirectos” (artículo 2), en el mismo proyecto se define como prestados de servicio a “toda persona física o jurídica, sometida al derecho privado o público que, en el marco de sus actividades profesionales o de servicio público, proporciona una prestación contemplada en el artículo 2” (artículo 3.1)”<sup>50</sup>.

### **1.5 Autoridades en materia de derecho del consumidor**

En materia de derecho del consumidor existen dos autoridades, y en tal sentido la Ley Federal de Protección al Consumidor en su capítulo II reconoce a la Secretaría de Economía y a la Procuraduría Federal del Consumidor como autoridades en dicha materia.

De acuerdo al primer párrafo del artículo 19 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Secretaría de Economía determinará la política de protección al consumidor, que constituye uno de los instrumentos sociales y económicos del Estado para favorecer y promover los intereses y derechos de los consumidores. Lo anterior, mediante la adopción de las medidas que procuren el mejor funcionamiento de los mercados y el crecimiento económico del país.

Se reconoce que la Secretaría de Economía determinará la política de protección al consumidor, a efecto de favorecer y promover los intereses y derechos de los consumidores; previniendo la protección al consumidor mediante la adopción de las medidas que procuren el mejor funcionamiento de los mercados. Lo que permitirá en un momento dado el crecimiento económico general del país<sup>51</sup>.

De acuerdo con lo dispuesto por el artículo 19 de la Ley en comento, dicha Secretaría está facultada para expedir Normas Oficiales Mexicanas y normas mexicanas respecto de:

---

<sup>50</sup> OVALLE FAVELA, José **”Comentarios a la Ley Federal de Protección al Consumidor (legislación, doctrina y jurisprudencia)”**, México, Editorial Mc-Graw Hill, 1995, p. 112.

<sup>51</sup> *cfr.* SOLÓRZANO PEÑA, María Amelia, *et al* **“Derecho de Consumo en México”**, 1ª. edición, Editorial Universidad de Guadalajara, México, 2005. p. 107 y 108.

**I.** Productos que deban expresar los elementos, sustancias o ingredientes de que estén elaborados o integrados así como sus propiedades, características, fecha de caducidad, contenido neto y peso ó masa drenados, y demás datos relevantes en los envases, empaques, envolturas, etiquetas o publicidad, que incluyan los términos y condiciones de los instructivos y advertencias para su uso ordinario y conservación;

**II.** La tolerancia admitida en lo referente a peso y contenido de los productos ofrecidos en envases o empaques, así como lo relativo a distribución y manejo de gas L. P.;

**III.** La forma y términos en que deberá incorporarse la información obligatoria correspondiente en los productos a que se refieren las fracciones anteriores;

**IV.** Los requisitos de información a que se someterán las garantías de los productos y servicios, salvo que estén sujetos a la inspección o vigilancia de otra dependencia de la administración pública federal, en cuyo caso ésta ejercerá la presente atribución;

**V.** Los requisitos que deberán cumplir los sistemas y prácticas de comercialización de bienes;

**VI.** Los productos que deberán observar requisitos especiales para ostentar el precio de venta al público de los productos, cualesquiera que éstos sean, en sus envases, empaques o envolturas o mediante letreros colocados en el lugar donde se encuentren para su expendio, donde se anuncien u ofrezcan al público, así como la forma en que deberán ostentarse;

**VII.** Los términos y condiciones a que deberán ajustarse los modelos de contratos de adhesión que requieran de inscripción en los términos de esta ley;

**VIII.** Características de productos, procesos, métodos, sistemas o prácticas industriales, comerciales o de servicios que requieran ser normalizados de conformidad con otras disposiciones; y

**IX.** Los demás que establezcan esta ley y otros ordenamientos.

La Secretaría, en los casos en que se requiera, emitirá criterios y lineamientos para la interpretación de las normas a que se refiere este precepto.

La Procuraduría Federal del Consumidor es la otra autoridad en materia de derecho del consumidor, y el artículo 20 de nuestra Ley Federal de Protección al Consumidor establece la naturaleza y las funciones de la Procuraduría de la siguiente forma:

**ARTÍCULO 20.-** *La Procuraduría Federal del Consumidor es un organismo descentralizado de servicio social con personalidad jurídica y patrimonio propio. Tiene funciones de autoridad administrativa y está encargada de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Su funcionamiento se regirá por lo dispuesto en esta ley, los reglamentos de ésta y su estatuto.*

Con relación a esto, el artículo 45 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, dispone que son organismos descentralizados las entidades creadas por Ley o decreto del Congreso de la Unión o por Decreto del Poder Ejecutivo Federal, con personalidad jurídica y patrimonio propios, cualquiera que sea la estructura legal, que adopten, por lo que considero que resulta acertado que se denomine a la Procuraduría Federal del Consumidor como organismo descentralizado.

El domicilio de la Procuraduría Federal del Consumidor será la Ciudad de México, y a éste respecto, el artículo 21 de la Ley en cita señala:

**ARTÍCULO 21.-** *El domicilio de la Procuraduría será la Ciudad de México y establecerá delegaciones en todas las entidades federativas y el Distrito Federal. Los tribunales federales serán competentes para resolver todas las controversias en que sea parte.*

Así mismo, dicho artículo señala que los tribunales federales serán los competentes para resolver todas las controversias en que la Procuraduría sea parte.

Esta competencia de los tribunales federales debe considerarse exclusiva, porque, por un lado, la Ley la refiere a todas las controversias en que sea parte la Procuraduría, y por el otro, dichas controversias no pueden ubicarse dentro de las que sólo afectan intereses particulares, para permitir la llamada jurisdicción concurrente o competencia alternativa prevista en el artículo 104, fracción I-A, de la Constitución, por ser la Procuraduría un organismo descentralizado del Gobierno Federal, con funciones de autoridad administrativa<sup>52</sup>.

El interés de la Procuraduría no podría considerarse un interés particular, es necesariamente un interés público, el interés de una autoridad federal encargada de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones de consumo<sup>53</sup>.

De acuerdo con el artículo 22 de la misma Ley, la Procuraduría como organismo descentralizado, debe organizarse de manera desconcentrada:

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

El artículo 23 de la Ley Federal de Protección al Consumidor determina que patrimonio de la Procuraduría estará integrado por:

I. Los bienes con que cuenta;

---

<sup>52</sup> *cfr.* OVALLE FAVELA, José **“Comentarios a la Ley Federal de Protección al Consumidor (legislación, doctrina y jurisprudencia)”**, México, Editorial Mc-Graw Hill, 1995, p. 49.

<sup>53</sup> SOLÓRZANO PEÑA, María Amelia, *op. cit.*, p. 109.



II. Los recursos que directamente le asigne el Presupuesto de Egresos de la Federación;

III. Los recursos que le aporten las dependencias y entidades de la administración pública federal, estatal, municipal y del gobierno del Distrito Federal;

IV. Los ingresos que perciba por los servicios que proporcione en los términos que señale la ley de la materia; y

V. Los demás bienes que adquiera por cualquier otro título legal.

Considero prudente señalar que, aunque este artículo 23 sólo enumera bienes y derechos, también se debe considerar las cargas y obligaciones, ya que el patrimonio es un conjunto de derechos y de obligaciones pertenecientes a una persona, estimables en dinero<sup>54</sup>.

De acuerdo a lo dispuesto por el artículo 24 de la misma ley, la Procuraduría tiene las siguientes atribuciones:

**ARTÍCULO 24.-** *La procuraduría tiene las siguientes atribuciones:*

*I. Promover y proteger los derechos del consumidor, así como aplicar las medidas necesarias para propiciar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores;*

La que personalmente considero mas que una atribución, la función esencial de la Procuraduría;

---

<sup>54</sup> En cuanto al patrimonio véase: PLANIOL, M.; RIPERT, G., **“Derecho Civil”**, Traducción de Leonel Pereznieta Castro y Editorial Pedagógica Iberoamericana, S.A. de C.V., 1ª. edición, Editorial Harla, S.A. de C.V., México, 1997, vol. 8. pág. 355. (Biblioteca Clásicos del Derecho, 8).

*II. Procurar y representar los intereses de los consumidores, mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites o gestiones que procedan;*

*III. Representar individualmente o en grupo a los consumidores ante autoridades jurisdiccionales y administrativas, y ante los proveedores;*

Se refiere al ejercicio de la representación y procuración, por parte de la Procuraduría, de los consumidores ante autoridades jurisdiccionales y administrativas, y ante los proveedores;

*IV. Recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado;*

*V. Formular y realizar programas de educación para el consumo, así como de difusión y orientación respecto de las materias a que se refiere la Ley Federal de Protección al Consumidor;*

*VI. Orientar a la industria y al comercio respecto de las necesidades y problemas de los consumidores;*

*VII. Realizar y apoyar análisis, estudios e investigaciones en materia de protección al consumidor;*

*VIII. Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos y de capacitación en las materias a que se refiere la Ley Federal de Protección al Consumidor y prestar asesoría a consumidores y proveedores;*

*IX. Promover nuevos o mejores sistemas y mecanismos que faciliten a los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado;*

**IX bis.** Promover en coordinación con la Secretaría la formulación, difusión y uso de códigos de ética, por parte de proveedores, que incorporen los principios previstos por la Ley Federal de Protección al Consumidor respecto de las transacciones que celebren con consumidores a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología;

**X.** Actuar como perito y consultor en materia de calidad de bienes y servicios y elaborar estudios relativos;

**XI.** Celebrar convenios con proveedores y consumidores y sus organizaciones para el logro de los objetivos de la ley federal de protección al consumidor;

**XII.** Celebrar convenios y acuerdos de colaboración con autoridades federales, estatales, municipales, del gobierno del Distrito Federal y entidades paraestatales en beneficio de los consumidores; así como acuerdos interinstitucionales con otros países, de conformidad con las leyes respectivas;

**XIII.** Vigilar y verificar el cumplimiento de las disposiciones en materia de precios y tarifas establecidos o registrados por la autoridad competente y coordinarse con otras autoridades legalmente facultadas para inspeccionar precios para lograr la eficaz protección de los intereses del consumidor y, a la vez evitar duplicación de funciones;

**XIV.** Vigilar y verificar el cumplimiento de las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Protección al Consumidor y, en el ámbito de su competencia, las de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, así como de las Normas Oficiales Mexicanas y demás disposiciones aplicables, y en su caso determinar los criterios para la verificación de su cumplimiento;

**XIV bis.** Verificar que las pesas, medidas y los instrumentos de medición que se utilicen en transacciones comerciales, industriales o de servicios sean adecuados y, en su caso, realizar el ajuste de los instrumentos de medición en términos de lo dispuesto en la Ley Federal sobre Metrología y Normalización;

**XV.** Registrar los contratos de adhesión que lo requieran, cuando cumplan la normatividad aplicable, y organizar y llevar el Registro Público de Contratos de Adhesión;

**XVI.** Procurar la solución de las diferencias entre consumidores y proveedores y, en su caso, emitir dictámenes en donde se cuantifiquen las obligaciones contractuales del proveedor, conforme a los procedimientos establecidos en la Ley Federal de Protección al Consumidor;

**XVII.** Denunciar ante el Ministerio Público los hechos que puedan ser constitutivos de delitos y que sean de su conocimiento y, ante las autoridades competentes, los actos que constituyan violaciones administrativas que afecten los intereses de los consumidores;

**XVIII.** Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores, proporcionándoles capacitación y asesoría, así como procurar mecanismos para su autogestión;

**XIX.** Aplicar las sanciones y demás medidas establecidas en esta ley, en la Ley Federal sobre Metrología y Normalización y demás ordenamientos aplicables;

**XX.** Requerir a los proveedores o a las autoridades competentes a que tomen medidas adecuadas para combatir, detener, modificar o evitar todo género de prácticas que lesionen los intereses de los consumidores, y cuando lo considere pertinente publicar dicho requerimiento;

**XXI.** Ordenar se informe a los consumidores sobre las acciones u omisiones de los proveedores que afecten sus intereses o derechos, así como la forma en que los proveedores los retribuirán o compensarán.

**XXII.** Las demás que le confieran esta ley y otros ordenamientos.

La Procuraduría Federal del Consumidor, para el desempeño de las funciones que le atribuye la ley, podrá aplicar con fundamento en el artículo 25 y 25 Bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor las siguientes medidas de apremio y medidas precautorias:

**I.** Apercibimiento;

**II.** Multa de \$166.25 a \$16,625.69;

**III.** En caso de que persista la infracción podrán imponerse nuevas multas por cada día que transcurra sin que se obedezca el mandato respectivo, hasta por \$6,650.28, y

**IV.** El auxilio de la fuerza pública.

La Procuraduría podrá aplicar las siguientes medidas precautorias cuando se afecte o pueda afectar la vida, la salud, la seguridad o la economía de una colectividad de consumidores:

**I.** Inmovilización de envases, bienes, productos y transportes;

**II.** El aseguramiento de bienes o productos;

**III.** Suspensión de la comercialización de bienes, productos o servicios;

**IV.** Colocación de sellos de advertencia, y

## V. Ordenar la suspensión de información o publicidad.

Entre las medidas precautorias propuestas, sobresale la del aseguramiento de bienes o productos que no cumplan con las diversas disposiciones aplicables cuando se comercialicen fuera de establecimientos comerciales.

En estos casos, la Procuraduría informará sobre dichas diligencias a las autoridades competentes, a fin de que adopten las medidas que procedan. El ejercicio de esta facultad queda sujeto al procedimiento que para el efecto se emita y a su publicación en el Diario Oficial de la Federación<sup>55</sup>.

De acuerdo al artículo 26 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Procuraduría tendrá legitimación procesal activa para ejercer ante los tribunales competentes acciones de grupo en representación de consumidores, para que dichos órganos, en su caso, dicten:

I. Sentencia que declare que una o varias personas han realizado una conducta que ha ocasionado daños o perjuicios a consumidores y, en consecuencia, proceda la reparación por la vía incidental a los interesados que acrediten su calidad de perjudicados. La indemnización de daños y perjuicios que en su caso corresponda no podrá ser inferior al veinte por ciento de los mismos, o

II. Mandamiento para impedir, suspender o modificar la realización de conductas que ocasionen daños o perjuicios a consumidores o previsiblemente puedan ocasionarlos.

La Procuraduría en representación de los consumidores afectados podrá ejercer por la vía incidental la reclamación de los daños y perjuicios que correspondan, en base a la sentencia emitida por la autoridad judicial.

---

<sup>55</sup> *cfr.* SOLÓRZANO PEÑA, María Amelia, et al **"Derecho de Consumo en México"**, México, Editorial Universidad de Guadalajara, 2005, p. 116.

El artículo 27 y siguientes de la Ley establecen las atribuciones administrativas y normativas, así como los requerimientos del cargo de Procurador Federal del Consumidor de la siguiente forma:

**ARTÍCULO 27.-** *El Procurador Federal del Consumidor tendrá las siguientes atribuciones:*

*I. Representar legalmente a la Procuraduría, así como otorgar poderes a servidores públicos de la misma, para representarla en asuntos o procedimientos judiciales, administrativos y laborales;*

*II. Nombrar y remover al personal al servicio de la Procuraduría, señalándole sus funciones y remuneraciones;*

*III. Crear las unidades que se requieran para el buen funcionamiento de la Procuraduría y determinar la competencia de dichas unidades, de acuerdo con el estatuto orgánico;*

*IV. Informar al Secretario de Economía sobre los asuntos que sean de la competencia de la Procuraduría;*

*V. Proponer el anteproyecto de presupuesto de la Procuraduría y autorizar el ejercicio del aprobado;*

*VI. Aprobar los programas de la entidad;*

*VII. Establecer los criterios para la imposición de sanciones que determina la ley, así como para dejarlas sin efecto, reducirlas, modificarlas o conmutarlas, cuando a su criterio se preserve la equidad;*

*VIII. Delegar facultades de autoridad y demás necesarias o convenientes en servidores públicos subalternos, sin perjuicio de su ejercicio directo. Los acuerdos relativos se publicarán en el Diario Oficial de la Federación;*

*IX. Fijar las políticas y expedir las normas de organización y funcionamiento de la Procuraduría;*

*X. Expedir el estatuto orgánico de la Procuraduría, previa aprobación del Secretario de Economía.*

El artículo 28 de la Ley en cuestión, establece la facultad del Presidente de la República para designar al Procurador Federal del Consumidor, y para tal efecto, señala los requisitos a cumplir por la persona designada:

**ARTÍCULO 28.-** *El Procurador Federal del Consumidor es designado por el Presidente de la República y debe ser ciudadano mexicano y tener título de licenciado en derecho y haberse desempeñado en forma destacada en cuestiones profesionales, de servicio público, o académicas en materia de derecho del consumidor.*

Desde el punto de vista de las atribuciones que debe ejercer el Procurador Federal del Consumidor, el requisito de tener título de licenciado en derecho es indispensable, y a este efecto creo que el comentario del investigador Ovalle Favela, al respecto es atinado: “El titular de la Procuraduría es el jefe de los abogados que el gobierno federal ha puesto al servicio de los intereses y derechos de los consumidores y, por lo mismo, debe ser un profesionista del derecho. Esta preparación profesional es indispensable, para estar en condiciones de dirigir el organismo descentralizado encargado de prestar asesoría jurídica y, de ser necesario, representar los intereses de los consumidores ante los tribunales y la autoridades administrativas”<sup>56</sup>.

El ejercicio del cargo de Procurador Federal del Consumidor supone necesariamente el conocimiento especializado de las ciencias jurídicas, particularmente del derecho constitucional, del derecho administrativo, del

---

<sup>56</sup> OVALLE FAVELA, José “Comentarios a la Ley Federal de Protección al Consumidor (legislación, doctrina y jurisprudencia)”, México, Editorial Mc-Graw Hill, 1995, p. 73.



derecho privado y del derecho procesal, para la toma de decisiones y la aprobación de estrategias en materia de protección al consumidor<sup>57</sup>.

---

<sup>57</sup> Ídem

## CAPITULO SEGUNDO

### Marco conceptual en materia de publicidad

#### 2.1 Publicidad

La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él<sup>58</sup>.

El inicio de la actividad del comercio, comienza con la agricultura. A partir de ese momento, al presentarse excedentes de las cosechas, se pasa de la sociedad de autoconsumo al trueque, y de ahí, siglos mas tarde, al esquema dinerario – capitalista<sup>59</sup>.

Los egipcios, aunque no fueron grandes comerciantes, por lo que no aportaron nada al derecho mercantil, eran aprovechados por mercaderes, quienes se llevaban el exceso de producción del labriego egipcio a otras aldeas vecinas, cambiándole su cosecha la regresar por distintos productos de las ladeas visitadas<sup>60</sup>.

Quienes lograron aportar algo al comercio y al derecho mercantil fueron los mercaderes sumerios, quienes utilizaron los sellos de sus anillos como garantía de buena fe en el intercambio de mercancías creando un antecedente del crédito<sup>61</sup>.

Desde hace 40,000 años el hombre ya comenzaba a practicar la venta por medio del trueque. Había gente capaz de cazar grandes cantidades de animales para después intercambiar sus pieles por sal y otros elementos necesarios para subsistir<sup>62</sup>.

---

<sup>58</sup> [www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm)

<sup>59</sup> <http://webs.sinectis.com.ar/mcagliani/hpubli.htm>

<sup>60</sup> Ídem

<sup>61</sup> *cfr.* VÁSQUEZ DEL MERCADO, Óscar, **“Contratos mercantiles”**, editorial Porrúa S.A. 6ª. edición, México, 1996 (reimpresión 2004), p. 2.

<sup>62</sup> *cfr.* LLAMAS, José María, **“Estructura científica de la venta”**, Noriega editores, México 1994, pp. 39 – 51.

El primer testimonio conocido de la publicidad se descubrió en Babilonia en una tablilla de barro que se presume es del año 3,000 a.C. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero<sup>63</sup>.

Se dice que la publicidad es tan antigua como el hombre mismo; se menciona que el primer indicio de la publicidad data de unos tres mil años antes de Jesucristo. Estos indicios son anuncios de inscripciones cuneiformes que se encontraron en ladrillos de Babilonia y que en ellos se lee el nombre del templo en que se utilizaron y el del rey que lo construyó<sup>64</sup>.

También en 1799 se encontró la piedra de Roseta que data del año 136 antes de Jesucristo que tenía una inscripción en tres idiomas. Ésta anunciaba a Ptolomeo como el verdadero hijo del sol, padre de la luna y custodio de la felicidad de los hombres<sup>65</sup>.

De las ruinas de Tebas se encontraron papiros que llevaban inscritos las características de los esclavos fugitivos y también mencionaban la recompensa que se les iba a dar. Así mismo, en Pompeya, se descubrieron anuncios pintados en las paredes de las casas los cuales anunciaban peleas de gladiadores, anuncios políticos y funciones teatrales<sup>66</sup>.

Con mas de 3000 años de edad, el documento mas antiguo de que se tiene noticia, encontrado en Tebas utiliza ya la escritura para dar a conocer acerca de la escapatória de un esclavo y se ofrece una recompensa por su captura. En este documento, además de la información del esclavo, se hace énfasis publicitario, al concluir: ..... *Se ofrece una pieza de oro a quien devuelva al esclavo a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las mas bellas telas al gusto de cada uno*, esto es un claro ejemplo de que en todas las épocas de la

---

<sup>63</sup> cfr. KLEPPNER'S Otto, "**Publicidad**", Ed. Prentice – Hall, México, 1988, p.3.

<sup>64</sup> <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/index.html>

<sup>65</sup> cfr. COHEN, Dorothy, "**Publicidad comercial**", 8ª. edición, Ed. Diana S.A de C.V., México, 1999, p. 67.

<sup>66</sup> Ídem.

humanidad ha habido alguien en función de publicista, aguzando su ingenio para dar a conocer lo urgente, lo trascendental o lo utilitario<sup>67</sup>.

Donde realmente aparece la publicidad por primera vez, al menos todos los indicios hacen pensar así, es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna manera la anuncian<sup>68</sup>.

Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la “Enseña” que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: “El Album” y el “Libellus”. El Álbum es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. Unas veces son pergaminos, otras papiros, otras las propias paredes blanqueadas y en definitiva, todo aquellos liso y blanco que sirviera para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades<sup>69</sup>.

El Libellus, antecesor del cartel, es de menos tamaño que el Album. Una vez que se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared. Normalmente era usado para incitar a la sedición o a la lucha<sup>70</sup>.

En la Edad Media aparece el “pregonero”, que era anunciado con el sonar de trompetas, posiblemente para llamar la atención del pueblo sobre el pregonero, que transmitía las órdenes y deseos de los nobles. Por el contrario, en ésta época el Cartel entra en decadencia, siendo sustituido por la “Enseña”, que diferenciaba los comercios entre sí. Es una semejanza con lo que en la actualidad conocemos por “logotipos” de una empresa<sup>71</sup>.

---

<sup>67</sup> *cf.* FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio, **“La publicidad. Textos y conceptos”**, editorial Trillas, 4ª. Edición, México, 1990, p. 36.

<sup>68</sup> <http://www.mekate.com/detrasde-antecedentespublicidadmoderna.htm>

<sup>69</sup> Ídem.

<sup>70</sup> <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>

<sup>71</sup> <http://webs.sinectis.com.ar/mcagliani/hpubli.htm>

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el siglo XVI, con la aparición de los periódicos donde de una manera definitiva la publicidad toma asiento. Se cree que fue el “The Times Handlist”, periódico inglés, fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció<sup>72</sup>.

Es en el siglo XVIII, cuando en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio mueve demasiado dinero y cobra gran importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del siglo XIX las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes<sup>73</sup>.

El S. XIX representa para la publicidad no sólo su consideración como una nueva técnica comunicativa, sino también el nacimiento de las primeras organizaciones típicamente publicitarias. Fue en el S. XIX cuando aparecieron las primeras agencias de publicidad y cuando, en suma, se dio a conocer el fenómeno publicitario, si bien en el sentido referido a la información en el ámbito estrictamente comercial<sup>74</sup>.

Con el siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión... Aparece la publicidad ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una “ética profesional de la publicidad”, con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial<sup>75</sup>.

---

<sup>72</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/publicidad>

<sup>73</sup> <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/index.html>

<sup>74</sup> *cfr.* BARONA VILAR, Silvia, **“Tutela civil y penal de la publicidad”**, 1ª. edición, Ed. Tirant lo Blanch, Valencia, 1999, p. 22.

<sup>75</sup> *Ídem.*

La palabra publicidad proviene del vocablo latino *Publicus*; que significa público, del pueblo, del Estado, público, general, de todos<sup>76</sup>.

De acuerdo al Diccionario de la Lengua Española, el término publicidad significa: “cualidad o estado de público. 2 Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. 3 Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”<sup>77</sup>.

Los profesores y autores del libro “Publicidad” Thomas C. O’guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik, definen a la publicidad de la siguiente manera: “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”<sup>78</sup>.

La publicidad también ha sido definida como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”<sup>79</sup>.

Para algunos autores extranjeros la publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”<sup>80</sup>.

---

<sup>76</sup> *cfr.* ECHAURI, Eustaquio, **“Diccionario esencial latino”**, 3ª. edición, SPES Editorial, S.L., Barcelona, 2005, p. 371.

<sup>77</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, **“Diccionario de la lengua española”**, 22ª. edición, tomo h/z, Editorial Espasa Calpe, S.A., Madrid, 2001, p. 1855.

<sup>78</sup> O’GUINN Thomas C., ALLEN, Chris T. y SEMENIK, Richard J., **“Publicidad”**, 1ª. edición, International Thompson Editores, México, 1999. p. 23.

<sup>79</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, **“Fundamentos de marketing”**, 1ª. edición, editorial Pearson Educación, México 2000, p. 37.

<sup>80</sup> STANTON, William J., ETZEL, Michael, WALKER, Bruce J., **“Fundamentos de marketing”**, 10ª. edición, editorial McGraw-Hill, México, 1996, p. 45.

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del Estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”<sup>81</sup>.

El español Rabassa Asenjo en su Diccionario de Marketing define a la publicidad como “una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea”<sup>82</sup>.

La Ley Federal de Protección al Consumidor no define lo que se debe de entender por publicidad, sin embargo, el maestro sinaloense García Sais define y señala lo que se debe entender por publicidad: “en el ámbito del Derecho de los Consumidores, podemos entender a la publicidad como un modo de promoción, a través de la cual el consumidor conoce, se motiva y decide sobre bienes y servicios existentes en el mercado”<sup>83</sup>.

Considero prudente señalar, que con respecto a la publicidad contenida en las campañas políticas, ésta queda fuera del ámbito de regulación de la Ley Federal de Protección al Consumidor, y con relación a esto, el investigador García Sais indica algunas razones:

- a) no se trata de publicidad comercial;
- b) no fluye dentro de un mercado propiamente dicho;

---

<sup>81</sup> <http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/default.aspx>

<sup>82</sup> RABASSA, ASENJO Bernardo, “**Diccionario de marketing**”, 2ª. edición, editorial Pirámide, Madrid, 1991. p. 90.

<sup>83</sup> GARCÍA SAIS, Fernando, “**Derecho de los consumidores a la información**”, 1ª. edición, Editorial Porrúa S.A. de C.V, México, 2007. p. 15.

c) la propaganda política y la electoral se dirigen a un destinatario abstracto que no puede aceptarlas ni rechazarlas como si se tratara de una oferta de contrato;

d) finalmente, y en lo que se refiere a la propaganda electoral, porque está regulada por una ley especial denominada Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales<sup>84</sup>.

La Ley 34/1988 General de Publicidad de España define de la siguiente manera a la publicidad:

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

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

*Destinatarios: Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que este alcance<sup>85</sup>.*

Considero que la publicidad es un tipo de comunicación, una expresión social en la que el proveedor persuade a los consumidores de bienes y productos, así como a los usuarios de servicios receptores de información con el objeto de incitarlos al consumo.

La naturaleza jurídica de la publicidad es un acto jurídico precontractual consistente en una oferta pública de venta, que a su vez, esta oferta pública es una forma específica de declaración unilateral de voluntad.

---

<sup>84</sup> Ibídem p. 16.

<sup>85</sup> <http://www.lexureditorial.com/leyes/lcu3sc5.htm>



Sin embargo, considero relevante distinguir cuando un consumidor se encuentra ante una publicidad como oferta contractual y cuando se está ante una simple invitación a contratar, ya que en la oferta o también llamada policitud, existe una manifestación de voluntad que consiste en la proposición u ofrecimiento que una parte hace a otra, con la intención de obligarse si hay aceptación<sup>86</sup>, y por el contrario, en la invitación a contratar, quién la hace pública no queda vinculado jurídicamente por su declaración, ya que a diferencia de lo que ocurre con la oferta antes comentada, en este caso quien efectúa la publicidad no define ni especifica los elementos esenciales y mínimos para que el destinatario conozca las condiciones de la contratación proyectada<sup>87</sup>.

La oferta pública de venta es “la manifestación unilateral de voluntad hecha al público, por la cual se ofrece la venta de algún objeto en determinado precio, asumiendo el oferente la obligación de sostener los términos del ofrecimiento”<sup>88</sup>.

El Código Civil Federal regula a la publicidad como un acto jurídico, y en sus artículos 1860 y 1861 establece lo siguiente:

**Artículo 1860.-** *El hecho de ofrecer al público objetos en determinado precio, obliga al dueño a sostener su ofrecimiento.*

**Artículo 1861.-** *El que por anuncios u ofrecimientos hechos al público se comprometa a alguna prestación a favor de quién llene determinada condición o desempeñe cierto servicio, contrae la obligación de cumplir lo prometido.*

---

<sup>86</sup> cfr. ROJINA VILLEGAS, Rafael, **“Compendio de Derecho Civil”, tomo III, “Teoría general de las obligaciones”**, Antigua Librería Robredo, México, 1962, pp. 54 y 55.

<sup>87</sup> cfr. GARCÍA SAIS, Fernando, **“Derecho de los consumidores a la información”**, 1ª. edición, Editorial Porrúa S.A. de C.V, México, 2007. p. 33.

<sup>88</sup> MARTÍNEZ ALFARO, Joaquín, **“Teoría de las obligaciones”**, 6ª. edición, editorial Porrúa, México, 1999, p. 141.

Como se puede observar, los artículos antes citados no se refieren a la invitación a contratar.

## **2.2 Información y publicidad en la Ley Federal de Protección al Consumidor**

La información y la publicidad relativas a bienes y servicios son reguladas por el capítulo III de nuestra Ley Federal de Protección al Consumidor.

La información sobre bienes y servicios normalmente se da a conocer por medio de los propios productos, sus etiquetas o envases y, en general, por medio de comunicaciones dirigidas directamente a los consumidores de esos bienes y servicios<sup>89</sup>.

La publicidad en cambio, regularmente implica el uso de los medios de comunicación social y lleva un mensaje de invitación o sugerencia para que el consumidor obtenga o utilice los bienes o servicios anunciados. No obstante, la publicidad también puede hacerse llegar a los consumidores por medios de comunicación directos<sup>90</sup>.

El artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor exige que la publicidad reúna tres requisitos fundamentales:

- 1) que sea veraz, es decir que los datos contenidos en la publicidad sobre el producto o servicio anunciado sean verdaderos, fidedignos, que correspondan a sus condiciones;
  
- 2) que dicha información sea comprobable, es decir, que las características de los productos y servicios anunciados deben ser susceptibles de verificación y de confirmación; y

---

<sup>89</sup> *cfr.* OVALLE FAVELA, José **"Comentarios a la Ley Federal de Protección al Consumidor (legislación, doctrina y jurisprudencia)"**, op. cit., p. 77.

<sup>90</sup> *Ídem.*

3) que sea precisa, y como lo establece el propio artículo, la publicidad debe estar exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud.

Los requisitos mencionados en los dos primeros incisos son distintos, por lo que no se deben confundir, y a este respecto el investigador mexicano Ovalle Favela opina: “La ley requiere que la publicidad comercial no solo sea veraz, cierta, sino que además exige que sea comprobable, lo cual debe significar que la comprobación debe ser fácilmente perceptible o entendible por el propio consumidor al que se dirige el mensaje publicitario. Estos requisitos fundamentales tienen como sustento la exigencia de que se aplique a la publicidad el principio general de la buena fe, conforme al cual no debe tener cabida la publicidad engañosa o abusiva (artículo 1º. Fracción VII)”<sup>91</sup>.

Hasta ahora he delimitado el concepto y las características de todo mensaje publicitario, atendiendo a la regulación de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Pero desde un punto de vista objetivo, se puede observar como la publicidad es uno de los medios que garantizan la vinculación y contratación entre proveedor (sus productos o servicios) y consumidor.

Así, a través de la publicidad, de su contenido expresado en el mensaje, el consumidor o usuario adquiere ciertos conocimientos del bien o servicio anunciado, datos en los que se unen ciertas condiciones de objetividad necesarias para ser calificados de informativos, junto con la posición subjetiva de quién desea comercializar sus productos<sup>92</sup>.

---

<sup>91</sup> Ibidem. pág. 78

<sup>92</sup> *cfr.* MARTÍN GARCÍA, María del Lirio, **“La publicidad: su incidencia en la contratación”**, 1ª. edición, Editorial Dykinson, Madrid, 2002. p. 34 y 35.

Existen varios autores que consideran a la publicidad como un medio de información, como el español Pérez García opina que: “la información no se confunde con la publicidad, pero aquella está siempre inserta en ésta”<sup>93</sup>.

La profesora universitaria María del Lirio Martín García acertadamente opina sobre la relación entre información y publicidad: “debemos señalar y establecer el límite que nos permita diferenciar ambas figuras, que si bien en principio, presentan unos objetivos muy dispares, en ocasiones es complicado determinar el matiz diferenciador, llevándonos a la conclusión de que tanto la publicidad como la información son dos figuras vinculadas entre si, al enervarse ambas en conductos o medios de comunicación social. Incluso a veces la existencia de ese binomio información–publicidad hace que el consumidor confunda lo que es la publicidad pura y dura, con la información”<sup>94</sup>.

Considero que a pesar de que la información y la publicidad son dos figuras que comparten muchas características, es posible diferenciarlos a través de caracteres diferenciales:

*1.- Objetividad informativa, frente a la sugestión tendenciosa y subjetividad publicitaria*<sup>95</sup>.

La publicidad es ante todo un mecanismo de sugestión, en el mensaje se encuentra expreso un elemento, en forma de lenguaje de imágenes, signos, colores, sonidos, etc., que desplegará su “vis atractiva”, entre el producto anunciado y el consumidor, cuando éste lo reciba, y que consecuentemente

---

<sup>93</sup> PEREZ GARCÍA, Pedro Antonio, **“La información en la contratación privada: en torno al deber de informar en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios”**, 1ª. edición, 1ª. Reimpresión, Instituto Nacional de Consumo, Madrid, 1990. p. 197.

<sup>94</sup> MARTÍN GARCÍA, María del Lirio, **“La publicidad: su incidencia en la contratación”**, 1ª. edición, Editorial Dykinson, Madrid, 2002. p. 35.

<sup>95</sup> *Ibidem* p. 36.

concluirá (en gran número de ocasiones) con la adquisición o uso del bien o servicio ofertado por parte del destinatario de la misma<sup>96</sup>.

Actualmente la función más importante de la publicidad es precisamente la de ejercitar a través de los medios de comunicación social esa influencia psicológica sobre el público para promover la adquisición de determinados bienes o servicios.

Por tanto, la parcialidad residente en todo mensaje publicitario debe estar presente a la hora de concluir una relación comercial, sobre todo cuando únicamente se basa en los datos sugeridos por medio de la publicidad, donde la subjetiva opinión del fabricante suele manifestarse, de ahí la necesidad de contrastar las condiciones ofrecidas con la realidad material del producto<sup>97</sup>.

Por el contrario, se está ante un mensaje puramente informativo cuando la objetividad marque su redacción, esto es, cuando la totalidad de su contenido pueda ser comprobado. Es decir, dicha comunicación se hallará presidida por la ausencia de sugestión. Aunque es difícil que no lleve implícito cierto empaque publicitario en cuanto señale, por ejemplo la calidad de cierto artículo. Mención que lo colocará por encima de otros productos semejantes “aún sin proponérselo”<sup>98</sup>.

En la mayor parte de la publicidad y los mensajes que contiene se encuentran mezcladas ambas características (parcialidad y objetividad), debiendo el consumidor atender a las circunstancias ahí descritas en la publicidad, compararlas con los otros bienes similares, y valorar sus ventajas antes de adquirir el producto o servicio.

---

<sup>96</sup> *cf.* DE LA CUESTA RUTE, José María, **“Régimen jurídico de la publicidad”**, 2ª. edición, Editorial Tirant Lo Blanch, Madrid, 1994. p. 40.

<sup>97</sup> *cf.* GÓMEZ SEGADE, José Antonio, **“Notas sobre el derecho de información al consumidor”**, Marcial Pons Librero Editor, 1ª. edición, Madrid, 1990. p. 140.

<sup>98</sup> MARTÍN GARCÍA, María del Lirio, **“La publicidad: su incidencia en la contratación”**, 1ª. edición, Editorial Dykinson, Madrid, 2002. p. 37.

*2.- Finalidad eminentemente comercial de la publicidad, frente al fundamento exclusivamente difusor de la información<sup>99</sup>.*

Considero que en esta característica se debe destacar la finalidad económica de la publicidad, ya que su prioridad radica en el fomento del consumo mediante la contratación.

Frente a la finalidad económica de la publicidad que pretende garantizar el incremento de los beneficios empresariales, o la ocupación de una situación de privilegio en el mercado, se debe expresar el objetivo o voluntad únicamente difusora de conocimientos, datos, advertencias,..... por parte de la información en sentido estricto<sup>100</sup>.

Por lo anteriormente expuesto, la publicidad e información constituyen figuras interrelacionadas desde el punto vista publicitario, y en la opinión del maestro español Orti Vallejo: “ya que de una u otra forma toda publicidad lleva implícita una información más o menos amplia del producto objeto del mensaje, aunque no sea éste el propósito principal empresario anunciante. Información cuyo contenido será mas o menos riguroso atendiendo a las circunstancias del producto anunciado y en relación con los consumidores del mismo”<sup>101</sup>.

### **2.3 Publicidad engañosa en la Ley Federal de Protección al Consumidor**

La publicidad engañosa es definida por nuestra Ley Federal de Protección al Consumidor en el segundo párrafo de su artículo 32 de la siguiente forma:

---

<sup>99</sup> *Ibidem.* p. 37.

<sup>100</sup> *cfr.* LASARTE ÁLVAREZ, Carlos, **“Manual sobre protección de consumidores y usuarios”**, 1ª. edición, Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo, Instituto Nacional del Consumo, Editorial Dykinson, 2003, p. 90.

<sup>101</sup> ORTI VALLEJO, Antonio, **“Comentarios a la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios”**, 1ª. edición, Editorial Civitas, Madrid, 1992. p. 410.

## **ARTÍCULO 32.- .....**

*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.*

A parte de la definición anteriormente citada, existe un instrumento de trabajo elaborado por la Procuraduría Federal del Consumidor para el mejor ejercicio de sus atribuciones, al que llamó “CRITERIOS PARA LA ATENCIÓN Y VALORACIÓN DE ASUNTOS EN MATERIA DE PUBLICIDAD COMPARATIVA”, dentro del cual da la definición de publicidad engañosa, que dice: “Toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error a las personas a las que se dirige y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o producir un daño en su patrimonio”<sup>102</sup>.

Asimismo, se señala que se considera engañosa, aquella publicidad que se refiere a características o información relacionada con algún producto que, a pesar de ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma parcial, elaborada o artificiosa en que se presentan a la población consumidora; así como aquella que sobredimensiona las virtudes o defectos de algún producto, de manera que resulten excesivos en relación con las características que ordinaria y naturalmente presenta.

Si se pone atención a esta definición y a la establecida en el artículo 32 de nuestra Ley Federal de Protección al Consumidor, es posible darse cuenta que únicamente se refiere a la afectación que pueden sufrir los consumidores con este tipo de publicidad, dejando a un lado el perjuicio que también puede provocar al competidor o competidores del proveedor.

---

<sup>102</sup> PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR, Subprocuraduría de Servicios al Consumidor, Dirección General de Arbitraje y Resoluciones, “**Criterios para la atención y valoración de asuntos en materia de publicidad comparativa**”, México, 1996, pág. 3.

Sin embargo, dicha definición esta acorde con el espíritu del organismo que la emite, ya que como es sabido el objetivo de la PROFECO es promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Es por ello, que a fin de complementarlas definiciones antes citadas, también señalaré la definición que sobre publicidad engañosa da la Directiva 450/84 del Consejo de la Comunidad Económica Europea, y que versa de la siguiente manera:

“Toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecte, y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a su competidor”<sup>103</sup>.

Como se puede ver, esta definición es prácticamente igual a la de la PROFECO, sin embargo, la diferencia que existe aunque es mínima, es de gran importancia, ya que incluye, dentro de la afectación que puede provocar la publicidad engañosa, no sólo al consumidor sino a los competidores de aquel que la realiza.

El maestro universitario Ovalle Favela señala que el primer elemento de esta definición consiste en que la publicidad induzca o pueda inducir a error al consumidor; es decir, es publicidad engañosa tanto la que hace caer en un error al consumidor respecto de los elementos esenciales del producto o del servicio (naturaleza, composición, propiedades, calidad, fecha de fabricación y vencimiento, etc.) como la que tiene la aptitud de hacer caer en ese error, independientemente de que se logre o no este resultado<sup>104</sup>.

---

<sup>103</sup> <http://derecho-internet.org/node/16>

<sup>104</sup> OVALLE FAVELA, José **“Comentarios a la Ley Federal de Protección al Consumidor (legislación, doctrina y jurisprudencia)”**, 1ª. edición, México, Editorial Mc-Graw Hill, 1995, p. 77.



## **2.4 Publicidad engañosa en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. (España)**

La Ley General de Publicidad de España define a la publicidad engañosa de la siguiente forma:

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

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

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

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

*a) Origen de procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad.*

*b) Calidad, cantidad, categoría, especificaciones y denominación.*

*c) Modo y fecha de fabricación, suministro o presentación.*

*d) Resultados que pueden esperarse de su utilización.*

*e) Resultados y características esenciales de los ensayos o controles de los bienes o servicios.*

*f) Nocividad o peligrosidad.*

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

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

*4. Motivo de la oferta.*

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

*a) Identidad, patrimonio y cualificaciones profesionales.*

*b) Derechos de propiedad industrial o intelectual.*

*c) Premios o distinciones recibidas<sup>105</sup>.*

Atendiendo a esta definición la publicidad será engañosa:

1.- Cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la presentación del mensaje;

2.- Cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la información que transmite el mensaje publicitario;

3.- Cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la omisión de información en el mensaje publicitario.

Como se ha precisado, no es necesario que la publicidad sea engañosa para que el error efectivamente se produzca sino que basta con la mera inducción al error.

---

<sup>105</sup> [http://www.rtve.es/files/70-9846-FICHERO/Ley\\_general\\_publicidad.pdf](http://www.rtve.es/files/70-9846-FICHERO/Ley_general_publicidad.pdf)

La inducción al error se da desde el mismo momento en el que se pueda afectar, debido a la presentación del mensaje, a la información transmitida o a los datos omitidos en el mensaje, al comportamiento económico del destinatario o se pueda perjudicar a algún competidor.

No es necesario, por tanto, para que la publicidad se considere engañosa que el daño efectivamente se produzca sino que pueda llegar a producirse.

Es posible distinguir una serie de caracteres que delimitan la figura de la publicidad engañosa en la Ley General de Publicidad española:

1.- Publicidad en general, es decir, puede ser engañosa cualquier forma de publicidad desde el punto de vista del mensaje publicitario, incluida su presentación<sup>106</sup>.

2.- Inducción al error. La publicidad engañosa induce o puede inducir a error a sus destinatarios. No es necesario que se cause el error sino que solo con la posibilidad de producirlo puede declararse engañoso un mensaje publicitario<sup>107</sup>. La efectiva inducción a error y la potencial aptitud de generarlo están implícitos en el concepto de engaño publicitario, y la ilicitud o licitud de la comunicación publicitaria dependerán de su aptitud para engañar<sup>108</sup>.

3.- Perjuicio económico. Punto clave en la determinación del engaño son los destinatarios de la publicidad, es decir, las personas a las que se dirige o afecta, desde un punto de vista económico, o desde la perspectiva de un competidor. Con lo cual, esta forma de publicidad

---

<sup>106</sup> *cf.* ORTI VALLEJO, Antonio, **“Comentarios a la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios”**, 1ª. edición, Editorial Civitas, Madrid, 1992. p. 500.

<sup>107</sup> *Ibidem.* pág. 501.

<sup>108</sup> *cf.* MARTÍN GARCÍA, María del Lirio, **“La publicidad: su incidencia en la contratación”**, 1ª. edición, Editorial Dykinson, Madrid, 2002. p. 60.

ilícita tiene como destinatarios: los consumidores o usuarios, y los empresarios competidores<sup>109</sup>.

El engaño por medio de un mensaje publicitario debe ser capaz de influir en el ámbito patrimonial de sus destinatarios, y causar un perjuicio económico.

Se produce pues un nexo de causalidad entre la comunicación falsa y el comportamiento final del consumidor, o la situación de un empresario competidor, en el sentido de que se incita a la adquisición de cierto artículo como consecuencia de las características del mismo ofrecidas a través de la publicidad<sup>110</sup>.

De tal modo que si éstas han generado unas expectativas en el usuario que posteriormente no pueden desarrollarse o que si se cumplen pero de modo diverso al proclamado, habrán dañado al consumidor no sólo desde el punto de vista objetivo (al verse defraudado por ejemplo en la utilidad del producto), sino también económico, pues sin duda no lo habría adquirido, o de haberlo hecho quizás hubiera estado dispuesto a pagar un precio diferente, inferior<sup>111</sup>.

La profesora de la Universidad de Valladolid Martín García considera que: “La consecuencia del engaño publicitario se traducirá en un perjuicio de orden económico, que como tal produce una disminución patrimonial en el sentido de que por efecto del mensaje; el consumidor pueda ser inducido a adquirir un artículo o a disfrutar de un servicio que no vale el precio solicitado, o no cumple la función para que la que fue adquirido”<sup>112</sup>.

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

---

<sup>109</sup> *Ibidem.* pág. 67.

<sup>110</sup> *cfr.* BARONA VILAR, Silvia, **“Tutela civil y penal de la publicidad”**, 1ª. edición, Ed. Tirant lo Blanch, Valencia, 1999, p. 55.

<sup>111</sup> *Ídem.*

<sup>112</sup> MARTÍN GARCÍA, María del Lirio, **“La publicidad: su incidencia en la contratación”**, 1ª. edición, Editorial Dykinson, Madrid, 2002. p. 68.

*1.- Directa o expresamente:* En este caso las falsedades son tan patentes que afectan al comportamiento del consumidor de forma directa<sup>113</sup>. Se produce una falta de veracidad en los elementos del mensaje, por ejemplo cuando existe una clara diferencia entre lo manifestado en el mensaje y la realidad del producto o servicio.

Suele ser frecuente en el campo de la publicidad inmobiliaria donde, en ocasiones, las afirmaciones vertidas sobre el objeto de la adquisición en nada o en poco se corresponden con la verdad, siendo muchas veces difíciles de comprobar al hallarse ocultas a la vista del comprador, como por ejemplo, las tuberías, o la instalación eléctrica, etc.<sup>114</sup>.

*2.- Engaño por inducción a error:* La publicidad que induce o puede inducir a error sobre las características de los bienes o servicios precisadas en el mensaje publicitario.

Es cuando se expresan afirmaciones o negaciones muy dudosas, que influyen en la conducta del usuario<sup>115</sup>, es decir, concurren en el mensaje publicitario informaciones falsas con otras verdaderas, o afirmaciones parcialmente correctas, que no por eso dejan de engañar al destinatario de las mismas, tal es el caso de fotografías del producto que inducen a error sobre sus características, cantidad, tamaño, etc.

*3.- Indirectamente o por omisión:* Cuando silencia datos fundamentales o relevantes de los bienes, actividades o servicios, datos que afectan a la información del consentimiento del consumidor, y que de haberlos

---

<sup>113</sup> *cfr.* LASARTE ÁLVAREZ, Carlos, "**Manual sobre protección de consumidores y usuarios**", 1ª. edición, Editorial Dikynson, S.L., Madrid 2008. p. 155.

<sup>114</sup> *cfr.* LEMA DEVESA, Carlos, "**Problemas jurídicos de la publicidad**", 1ª. edición, Editorial Marcial Pons, Madrid 2007. p. 203.

<sup>115</sup> *cfr.* DE LA CUESTA RUTE, José María, "**Régimen jurídico de la publicidad**", 2ª: edición, Editorial Tirant Lo Blanch, Madrid, 1994. p. 99.

conocido, no hubiera adquirido, disfrutado de dichos productos, o al menos lo habría hecho, pero en diferentes condiciones<sup>116</sup>.

La esencialidad de los datos omitidos viene dada en tanto a que aquella información conduciría al consumidor a adquirir o disfrutar un determinado bien o servicio<sup>117</sup>. Los datos esenciales de un negocio jurídico estarían representados por el precio, la adecuación o finalidad y la seguridad del producto en si, aunque siempre habrá que estar a las circunstancias de cada caso en concreto para afirmar con precisión cuales son los elementos esenciales del objeto del contrato<sup>118</sup>.



**Imagen 1**

En la imagen 1 se muestra un claro ejemplo de publicidad engañosa. Es publicidad engañosa del tipo *Directa o expresamente*, ya que su falsedad afecta el comportamiento del consumidor de forma directa. Se produce una falta de veracidad en los elementos del mensaje, por ejemplo, el producto en la imagen superior, es un estilo de baguette o torta que cuyo tamaño, textura y color varía con el que realmente se consume, es decir, existe una clara diferencia de tamaño y contenidos entre lo manifestado en el mensaje de la imagen superior y la realidad del producto o servicio mostrado en la imagen inferior.

<sup>116</sup> cfr. MARTÍN GARCÍA, María del Lirio, “La publicidad: su incidencia en la contratación”, 1ª. edición, Editorial Dykinson, Madrid, 2002. p. 69.

<sup>117</sup> cfr. LASARTE ÁLVAREZ, Carlos, “Manual sobre protección de consumidores y usuarios”, 1ª. edición, Editorial Dikynson, S.L., Madrid 2008. p. 157.

<sup>118</sup> *Ibidem*. p. 159.

## 2.5 Publicidad veraz y comprobable

Todo mensaje publicitario, contenido en cualquier tipo de publicidad, debe cumplir y emitirse con base a ciertos principios, uno de ellos es el principio de veracidad.

El principio de veracidad, “constituye el elemento clave en la reprobación de la publicidad engañosa”<sup>119</sup>. Es a partir de él, de su exigencia, de donde surge el concepto de engaño o inducción a error<sup>120</sup>.

Este criterio ayudará a dilucidar cuando un mensaje publicitario no respeta la verdad, y deforma la realidad de las cosas, convirtiéndose de este modo en uno de los principios más importantes de la publicidad<sup>121</sup>.

Si a alguien perjudica de un modo especial el engaño publicitario es al consumidor o usuario, sobre todo desde una perspectiva económica, cosa que no excluye el posible daño a los competidores – empresarios, aunque con otro carácter.

Es el consumidor como destinatario final de los mensajes publicitarios, el que ocupa una posición más débil en el mercado, por lo tanto, la ley debe de garantizar sus intereses económicos, pero sin perjudicar la libertad comercial.

El principio de veracidad protege no sólo la verdad en el contenido publicitario, sino que ampara sobre todo al consumidor, que como destinatario final de las declaraciones o manifestaciones, no puede ser inducido a error a través de una publicidad deformada. Deben, justamente, destacarse ambas finalidades, que justifican la proclamación del principio de veracidad en la actividad publicitaria

---

<sup>119</sup> CENEVIVA, Walter, **“Publicidade e Direito do Consumidor”**, trad. Fernanda Soares, 1ª. edición, Sao Paulo, Editora Revista, 2000. pág. 131.

<sup>120</sup> *cfr.* ORTI VALLEJO, Antonio, **“Comentarios a la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios”**, 1ª. edición, Editorial Civitas, Madrid, 1992.

<sup>121</sup> *cfr.* MARTÍN GARCÍA, María del Lirio, **“La publicidad: su incidencia en la contratación”**, 1ª. edición, Editorial Dykinson, Madrid, 2002. p. 72.

respeto a la verdad de las cosas por un lado; protección del consumidor, como público destinatario de la publicidad, de otro<sup>122</sup>.

La situación engañosa se puede desarrollar de dos formas: expresamente, emitiendo un mensaje donde existen circunstancias no reales, o que induzcan a error; o por omisión, callando datos esenciales del producto, necesarios para que la comunicación no sea falsa. En ambos casos el anunciante informará al consumidor acerca de los beneficios de su mercancía, adornando de alguna manera su composición, efectos, utilidad, etc., por ello se debe enjuiciar el mensaje sin un excesivo rigor, que únicamente acarreará graves consecuencias en cuanto a la esencia de la actividad publicitaria, en la que está implícita una cierta posibilidad de exagerar.

El juzgador deberá ponderar diversos criterios en la aplicación del principio de veracidad, a una concreta forma de publicidad, sin llevar a extremos su influencia y alcance, ya que estos supuestos, sólo nos conducirían a su ineficacia, y a la existencia del engaño. Esto quiere decir, que no se puede exigir al anunciante que emita mensajes de un elevado contenido informativo o con una base marcadamente objetiva, porque, si bien la publicidad en sí misma puede informar, no es este su objetivo, sino que su fin último, es la captación de clientes mediante la sugestión y un toque de exageración de las cualidades de sus productos.

Más tampoco se puede otorgar al anunciante una libertad de expresión ilimitada, sino que tendrá que someter todos sus mensajes a las exigencias mínimas del principio de veracidad. Así se eliminarán expresiones tendenciosas, que pueden inducir a error a los consumidores, de forma tanto directa como indirecta.

De lo que se trata es de que no se cree en los destinatarios la apariencia de que contratando con el anunciante se obtendrán unas ventajas que no se corresponden con la realidad del producto.

---

<sup>122</sup> Ídem.



Es posible enunciar una serie de requisitos o condiciones mínimas a las que debe atenerse un mensaje publicitario desde la perspectiva del principio de veracidad<sup>123</sup>:

a) Objetividad, esto es, la presencia de datos objetivos en la comunicación. El principio de veracidad está basado en la transparencia de la publicidad emitida, hecho que choca frontalmente con la amplia libertad de la que hasta el momento se había gozado para anunciar los productos.

Para poder cumplir con la idea de veracidad es necesario dotar a los elementos que componen el mensaje publicitario de una carga objetiva, esto es, que posean una base fáctica o científica comprobable.

1.- Omisión de datos esenciales, que tiene lugar cuando en el mensaje publicitario el empresario anunciante se "olvida" de incorporar ciertos datos de carácter relevante para el consumidor, a la hora de formarse el juicio que determinará la adquisición de dicho producto en lugar de otro similar;

2.- Uso de una denominación incorrecta, induciendo a la equiparación entre productos distintos;

3.- Origen o procedencia del producto;

4.- Temporalidad, englobándose en este apartado las cuestiones relativas a la vejez del producto y a la antigüedad de la empresa fabricante;

5.- Remisión a otros datos por medio generalmente de asteriscos. Técnica utilizada por el empresario para ofrecer, en principio, una información más completa al consumidor sobre el producto anunciado;

6.- Composición del producto;

---

<sup>123</sup> *cf.* REYES LÓPEZ, María José, et al., "Derecho de Consumo" 1a. edición, editorial Tirant lo Blanch, Valencia, 1999. pág. 55.

7.- Número de productos ofertados;

8.- Calidad del producto<sup>124</sup>.

---

<sup>124</sup> Ídem.

## CAPÍTULO TERCERO

### Doctrina de la integración publicitaria en el contrato

#### 3.1 Planteamiento de la cuestión

Cada proveedor de bienes y servicios tiene la libertad para escoger el modo de realizar los métodos comerciales encaminados a la venta y distribución de sus bienes y productos o, en su caso, de los servicios, unido, en ocasiones, a la imposibilidad de realizar contrataciones particulares con cada uno de sus destinatarios, con el propósito de que sus productos sean adquiridos por los consumidores, con frecuencia realizan ofertas, promociones o publicidad sobre sus productos o servicios empleando, alguna vez, métodos o técnicas que no se ajustan en su información a la veracidad sobre las condiciones y cualidades efectivas del producto, lo que provoca como engaño directa o indirectamente, confusión o, en la peor de las ocasiones, “engaño en el adquirente del producto sobre lo que compra o sobre las pretensiones iniciales que tenía el producto cuando la adquirió”<sup>125</sup>.

Los empresarios utilizan o hacen uso de la publicidad como medio rápido y eficaz en cuanto a la comercialización, venta, o uso de los bienes o servicios que producen<sup>126</sup>.

Comunicación que beneficia no sólo a su titular, sino también a los destinatarios de la misma (generalmente los consumidores), en cuanto les permite una primera toma de contacto con los productos presentes en el mercado, así como una “cierta” comparación de las distintas calidades, precios o prestaciones. Hasta aquí todo claro, pero la cuestión surge cuando los datos vertidos por medio de la publicidad conforman el indicador básico en la decisión

---

<sup>125</sup> FERNÁNDEZ GIMENO, José Pascual, “Nociones básicas de Derecho de Consumo”, 1ª. edición, ed. Tiran lo Blanch, Valencia 1996. p. 113.

<sup>126</sup> *cfr.* MARTÍN GARCÍA, María del Lirio, “La publicidad: su incidencia en la contratación”, 1ª. edición, Editorial Dykinson, Madrid, 2002. p. 166.

del consumidor, sin que éste todavía haya llegado a la celebración definitiva del contrato<sup>127</sup>.

Es decir, las expectativas generadas en el futuro contratante, pueden ser frustradas a la hora de contratación, y entonces ¿qué puede hacer el consumidor?, ¿podrá exigir el contenido publicitario?

En ocasiones, del análisis del clausulado de un contrato celebrado con un consumidor no se desprende ni se revela globalmente los motivos que tomó en cuenta el consumidor para contratar.

La doctrina de la integración publicitaria en el contrato, propone que se integre el contrato con la publicidad desplegada, ya que sólo así es posible encontrar los motivos generados en el consumidor que lo indujeron a contratar.

Esta doctrina se conoce, en el derecho comparado (Unión Europea), como la doctrina de la integración del contrato con la publicidad. Con ella se pretende que la publicidad de los productos y servicios goce de eficacia jurídica contractual.

Esta consecuencia es de importancia vital, pues la doctrina pretende evitar uno de los males más frecuentes en los mercados modernos: la publicidad engañosa, es decir, la falta de adecuación entre la oferta publicitaria y el contenido del contrato finalmente celebrado, en el que muchas veces no aparecen recogidas las prestaciones o calidades ofrecidas en la publicidad<sup>128</sup>.

En México, esta doctrina no ha sido objeto de especial tratamiento, a pesar de hallar acogida en el artículo 1796 del Código Civil Federal, en virtud del cual los contratos se perfeccionan por el mero consentimiento y obligan no sólo al cumplimiento de lo expresamente pactado, sino también a todas las

---

<sup>127</sup> Ídem.

<sup>128</sup> *cfr.* GARCÍA SAIS, Fernando, "**La eficacia jurídica contractual de la publicidad en los contratos con consumidores**", Revista de Derecho Privado. Nueva Serie, Nueva época, año III, número 9 y 10, septiembre de 2004 – abril de 2005, 2004, ISSN 0188-5049, México.

consecuencias que, según su naturaleza, sean conformes a la buena fe, al uso y a la ley.

En efecto, la Ley Federal de Protección al Consumidor en el artículo 32 establece que “la información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por inexactitud”.

En estos casos, es decir, cuando se haya celebrado algún contrato y exista publicidad engañosa, la Ley Federal de Protección al Consumidor es contundente, pues se reconoce en el artículo 7º que “todo proveedor está obligado a respetar los precios, garantías, cantidades, medidas, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, modalidades, reservaciones y demás condiciones conforme a las cuales se hubiera ofrecido, obligado o convenido con el consumidor la entrega del bien o prestación del servicio”.

Se impone, pues, a los proveedores el deber de cumplir con el contenido del mensaje publicitario (lo ofrecido), independientemente de que este contenido venga o no recogido en el texto del contrato celebrado (artículo 1796 CCF).

Esto es lo que se debe entender con las palabras “ofrecido, obligado”, sin embargo no se adopta fielmente el objetivo de la doctrina de la integración publicitaria en el contrato ya que la doctrina establece que el contenido de la publicidad, las prestaciones propias de cada producto o servicio y las condiciones y garantías ofrecidas, serán exigibles por los consumidores y usuarios, **aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido.**

Corrobora la interpretación anterior, y viene a servir como corolario, el artículo 42 de la LFPC que establece que el proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad desplegada, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor, pero no establece que la publicidad

será exigible **aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido.**

Ahora bien, como se desprende de la dicción del artículo 42 de la LFPC, se admite que el consumidor exonere contractualmente al proveedor de la falta de coincidencia entre la publicidad y el contrato. Este pacto en virtud del cual el consumidor acepta recibir un producto o servicio que se separe sustancialmente de los términos de la publicidad, tiene operancia cuando la diferencia se haya comunicado por escrito al consumidor antes del contrato y conste su aceptación.

Respecto de la reparación del daño, el artículo 37 de la LFPC sanciona la falta de veracidad en las condiciones prometidas o sugeridas con la necesidad de cumplir con lo ofrecido, cuando esto no sea posible, reponer de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado el adquirente y, en su caso, el pago de daños y perjuicios.

## **CONSECUENCIAS PRÁCTICAS DE LA INTEGRACIÓN DEL CONTRATO CON LA PUBLICIDAD**

A lo largo y ancho del país se celebran operaciones con inmuebles en las que empresas desarrolladoras o constructoras ofrecen en venta al público consumidor casas habitación, a partir de una maqueta o un folleto. Considero acertada la opinión del maestro sinaloense García Sais a este respecto: “De igual manera, en los destinos turísticos se transigen miles de contratos de *time share*, sobre la base de un prototipo de servicio que se asegura producirá la mejor experiencia de vida, las agencias de viajes “hacen su agosto” empleando sugestivos folletos cuyos hoteles son verdaderos paraísos terrenales. Lamentablemente, en multiplicidad de ocasiones el consumidor constata que la casa habitación recibida no tiene ni la alberca ni el asador ni la cancha de tenis publicitada. Otras veces, el consumidor descubre que ha comprado un tiempo compartido que provoca la peor experiencia vacacional”<sup>129</sup>.

---

<sup>129</sup> ídem.

Para lograr dicho cometido, contrario a las finalidades de cualquier sistema jurídico que se aprecie de ser justo y equitativo, los empresarios no se limitan a colocar sus productos en el mercado bajo cierto precio<sup>130</sup>. Nada más alejado de la realidad: destinan recursos y esfuerzos para consolidar una estrategia publicitaria tendente a dar a conocer estos productos y que logre un impacto tal que lleve a como dé lugar a la contratación de los mismos, todo esto mediante la captación y persuasión de los consumidores<sup>131</sup>.

Tal realidad económico empresarial hace manifiesto que la publicidad tiene una doble finalidad: informativa y persuasiva. La persuasión llega a ser efectiva a tal grado que, en algunos casos, las necesidades de los consumidores vienen determinadas por la publicidad<sup>132</sup>.

El tema de la integración del contrato ha encontrado multiplicidad de casos en la jurisprudencia extranjera.

El Tribunal Supremo Español, desde 1976, ha venido conociendo cientos de asuntos en los que se ha analizado el tema de la integración del contrato con la publicidad. A continuación hago la sinopsis de algunos de ellos para que se comprenda la magnitud y alcance del tema<sup>133</sup>:

A.- La sentencia de 14 de junio de 1976 presta protección al adquirente de una máquina porque: aún tratándose del mismo modelo, no da el mismo rendimiento que se anunciaba en la propaganda fotográfica y gráfica unida a los autos que cumple la función de una oferta, que vincula al vendedor..., oferta por la que se guió el comprador; sin que afecte al caso lo que diga en cuanto a

---

<sup>130</sup> *cfr.* MARTÍN GARCÍA, María del Lirio, **“La publicidad: su incidencia en la contratación”**, 1ª edición, Editorial Dykinson, Madrid, 2002. p. 166.

<sup>131</sup> *Ibidem.* p. 167.

<sup>132</sup> *cfr.* FERNÁNDEZ GIMENO, José Pascual, **“Nociones básicas de Derecho de Consumo”**, 1ª edición, ed. Tiran lo Blanch, Valencia 1996. p. 117.

<sup>133</sup> *cfr.* GARCÍA SAIS, Fernando, **“La eficacia jurídica contractual de la publicidad en los contratos con consumidores”**, *Revista de Derecho Privado. Nueva Serie, Nueva época*, año III, número 9 y 10, septiembre de 2004 – abril de 2005, 2004, ISSN 0188-5049, México.

su rendimiento la placa unida a la máquina, que era desconocida por completo por su adquirente hasta el momento de llegar a su poder, ya que aquél se atuvo exclusivamente, como ocurre siempre en éstos casos, a los datos consignados públicamente en la oferta, sin duda con ánimo de captación a través de la propaganda; oferta que no ha sido cumplida<sup>134</sup>.

B.- La sentencia de 27 de enero de 1977 ampara al comprador o adquirente de un departamento que “al prestar su conformidad en la adquisición” se atenía a “los folletos impresos de propaganda difundidos por la empresa constructora”, pues “siendo muy parco el contrato privado suscritos por las partes en elementos descriptivos, es lógico... que el adquirente de piso se atenga a lo prometido en los folletos de propaganda, de acuerdo con el principio de buena fe. Al creerlos, con todo fundamento, vinculantes para la empresa”<sup>135</sup>.

C.- La sentencia de 19 de febrero de 1981 entendió incluidas en el contrato de compraventa de casa habitación la zona deportiva y piscina porque “la pública oferta de venta lo comprendía” y “lo que sirvió de público y general ofrecimiento indudablemente, y en tanto no se excluya expresamente, es comprendido con base a esa oferta”<sup>136</sup>.

D.- Finalmente, la sentencia de 21 de julio de 1993 señala la “obligación exclusiva de la promotora a finalizar la obra de modo que reúna las características constructivas ofrecidas públicamente a los futuros compradores”<sup>137</sup>.

La integración del contrato celebrado por un consumidor con los datos y circunstancias previstos en el mensaje publicitario, origen de su decisión, es la solución jurídica concedida por la doctrina jurídica ante la posibilidad de

---

<sup>134</sup> Ídem.

<sup>135</sup> Ídem.

<sup>136</sup> Ídem.

<sup>137</sup> Ídem.



engaño, o ante la distorsión de la realidad generada por los medios empresariales a través de la publicidad de sus productos<sup>138</sup>.

La integración, sería entonces, el “fenómeno jurídico – normativo de determinar y combinar las fuentes normativas reguladoras de la relación contractual en su totalidad”<sup>139</sup>. Y entre esas fuentes normativas está el artículo 42 de nuestra LFPC y el artículo 8 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de España que para el caso concreto y en comento he tomado como base de derecho comparado para explicar la doctrina de la integración publicitaria en el contrato.

Así entonces, “la Teoría de la integración publicitaria en el contrato es la posibilidad de que el consumidor o usuario exija el contenido del mensaje publicitario, incluso cuando no se encuentre expreso en el contrato, documento o comprobante recibido”<sup>140</sup>.

En el capítulo III de nuestra LFPC, denominado “De la información y de la publicidad”, se encuentran dos artículos de trascendental importancia por los efectos contractuales que le otorgan a la publicidad.

El artículo 37 de la LFPC establece que en caso de falta de veracidad en el momento precontractual, como lo es la publicidad, el proveedor deberá cumplir con lo ofrecido. Por su parte, el artículo 42 establece que el proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad desplegada; sin embargo, considero que nuestra ley no adopta de forma plena el sentido de la doctrina de la integración publicitaria en el contrato, ya que, no termina de otorgarle esa eficacia jurídico contractual a la publicidad de los bienes y servicios emitida por

---

<sup>138</sup> *cfr.* CENEVIVA, Walter, “**Publicidade e Direito do Consumidor**”, trad. Fernanda Soares, 1ª. edición, Sao Paulo, Editora Revista, 1991. pág. 57 y 65.

<sup>139</sup> GÓMEZ CALERO, Juan, “**Los derechos de los consumidores y usuarios**”, 2ª. edición, editorial Dykinson, Madrid, 1995. pág. 55.

<sup>140</sup> MARTÍN GARCÍA, María del Lirio, “**La publicidad: su incidencia en la contratación**”, 1ª. edición, Editorial Dykinson, Madrid, 2002. p. 166.

los proveedores de los mismos, mientras que la ley española citada en líneas anteriores si adopta concretamente la exigibilidad de la publicidad aun cuando no figure en contrato alguno, es por eso que hago el análisis de dicha ley en el presente trabajo de investigación.

### **3.2 Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de España.**

En la sociedad de consumo en la que globalmente viven casi todos los países, a nadie se le escapa que una de las piezas clave del sistema mediante el cual los bienes y servicios que los fabricantes producen y que los comerciantes ofrecen a los consumidores es la publicidad, en cuanto que es precisamente el modo no sólo de dar a conocer dicho bien o servicio y sus características que le distinguen del resto de productos existentes en el mercado y hacen conveniente su adquisición o utilización, sino también de captar la atención de los ciudadanos de manera que consideren necesario disfrutar del mismo, lo que desde la perspectiva jurídica provoca la celebración del correspondiente contrato<sup>141</sup>.

Y si la publicidad trata de orientar y de inclinar la voluntad de los consumidores en un sentido determinado, es inmediato que la decisión de contratar o no contratar debe ser protegida, de tal manera que se tome consciente y libremente, para que sea un acto humano, ya que implica una elección<sup>142</sup>.

Por ello, de acuerdo con lo manifestado por la profesora valenciana Barona Vilar: “el Derecho debe velar por un correcto funcionamiento del fenómeno publicitario desde un doble plano: por un lado, los fabricantes y comerciantes tienen que promocionar sus productos dentro de una sana competencia, garantizando así la posibilidad de elección a los consumidores; y por otro, están obligados a cumplir con las legítimas expectativas que los mensajes

---

<sup>141</sup> *cfr.* BARONA VILAR, Silvia, “Tutela civil y penal de la publicidad”, 1ª. edición, Ed. Tirant lo Blanch, Valencia, 1999, p. 99.

<sup>142</sup> *Ibíd.* p. 100

despierten en sus destinatarios, una vez que hayan obtenido el bien o utilizado el servicio anunciados, lo que supone la existencia de un principio de veracidad publicitaria”<sup>143</sup>.

Por lo tanto, el artículo 4 de la Ley General de Publicidad Ley 34/1988, de 11 de noviembre de España, establece que:

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

*Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a un error de los destinatarios*<sup>144</sup>.

¿Dónde entran en este planteamiento los consumidores? Hay que tener en cuenta que no son los destinatarios únicos de la Ley de Publicidad, ya que tampoco lo son de la propia publicidad según el art. 1, que considera como tales a “las personas a las que se dirige el mensaje publicitario o a las que éste alcance”<sup>145</sup>.

Ahora bien, es lógico entender que, si bien el término consumidor no aparece como tal, es la categoría de personas a las que van dirigidos la gran mayoría de los mensajes publicitarios; además, la propia Ley encuentra su razón de ser en la Directiva 84/450/CEE, de 10 septiembre<sup>146</sup>, que armoniza las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los países miembros en lo que afecta a la publicidad engañosa. Dicha Directiva, tras considerar que la publicidad engañosa puede ocasionar una distorsión de la

---

<sup>143</sup> Ibídem p. 101

<sup>144</sup> <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lgp.htm>

<sup>145</sup> Ídem.

<sup>146</sup> <http://derecho-internet.org/node/16>

competencia en el seno del mercado común y que la publicidad, lleve o no a la celebración de un contrato, afecta a la situación económica de los consumidores, declara en su primer artículo que: “tendrá por objeto proteger a los consumidores y a las personas que ejercen una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal, así como los intereses del público en general contra la publicidad engañosa y sus consecuencias desleales”<sup>147</sup>.

Sin embargo, la protección que ofrece la Ley española se limita a permitir que las asociaciones de consumidores y usuarios puedan solicitar la cesación y rectificación de la publicidad ilícita; por tanto, los consumidores gozan de las mismas medidas que los competidores del anunciante que haya efectuado una campaña desleal para los intereses de aquéllos, ya que indirectamente la publicidad ilícita perjudica a los consumidores en cuanto que no pueden efectuar una comparación entre los distintos productos ajustada a la realidad, lo que influirá negativamente en su posible elección posterior.

Así pues, la cesación y rectificación de la publicidad ilícita pueden impedir al consumidor tomar una decisión equivocada a la hora de elegir por una de las opciones existentes en el mercado, pero no remedian la frustración que el consumidor siente tras comprobar que, una vez que ha elegido y ha contratado el producto anunciado, su calidad no se corresponde con la que cabía esperar en virtud del contenido del mensaje publicitario que influyó en su decisión de contratar ese y no otro bien o servicio<sup>148</sup>.

Tras la entrada en vigor de la LGDCU, el artículo 8 queda reconocido que: “la oferta, promoción y publicidad de los productos, actividades o servicios, se ajustarán a su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad sin perjuicio de lo establecido de las disposiciones sobre publicidad. Su contenido, las prestaciones propias de cada producto o servicio, y las condiciones y garantías ofrecidas serán exigibles por los consumidores o usuarios, aún cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o

---

<sup>147</sup> Ídem.

<sup>148</sup> *cfr.* MORALES MORENO, Antonio, “**Declaraciones públicas y vinculación contractual**”, Anuario de derecho civil, ISSN 0210-301X, Vol. 52, No. 1, 1999, págs. 265-288.

comprobante recibido”<sup>149</sup>. Para, a continuación, establecer que, en todo caso, si el contenido del contrato es más beneficioso, prevalecerán dichas condiciones sobre el contenido de la oferta, promoción o publicidad, siempre en aplicación del *principio pro consumatore*<sup>150</sup>.

Consiguientemente, dicho precepto reconoce expresamente la dimensión negocial y contractual de la publicidad, lo que supone una innovación jurídica que trastoca la vieja dogmática del contrato en lo relativo a su formación e integración<sup>151</sup>. Al margen, sin embargo, del valor positivo que encierra este dato, si se atiende al valor literal del precepto se puede apreciar como ya se destacó con carácter fallido en los trámites parlamentarios en los que se pretendió suprimir la equiparación entre los efectos de la oferta y de la publicidad, la inexistencia de rigor técnico; esta cualidad se traduce en que cada uno de los términos aludidos tiene un alcance y contenidos distintos, lo que suscita el problema, en que si bien son conceptos en los que el jurista a legislar siguiendo las recomendaciones del Consejo de Europa utilizó un lenguaje divulgativo, respecto a los técnicos en derecho no ha hecho más que generar una fuente de confusiones que obliga tener que diferenciar caso por caso, cuando se está ante un mero supuesto de publicidad de aquellos otros en los que se trata de una oferta publicitaria de la que derivan efectos vinculantes<sup>152</sup>.

Considero prudente el comentario de la civilista Martín García: “esta afirmación se puede sostener en idénticos términos aún después de la entrada en vigor de la Ley General de Publicidad, al incluir el artículo 8 el desiderátum de que los extremos contenidos en la publicidad, promoción y oferta pública se incorporarán al contrato de forma especialmente favorable para el usuario o

---

<sup>149</sup> <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/lgdgu.htm>

<sup>150</sup> Este principio consiste que en caso de duda en la interpretación de una cláusula contractual entre proveedor y consumidor el intérprete deberá velar por el consumidor como parte contractualmente más débil.

<sup>151</sup> *cfr.* MARTÍN GARCÍA, María del Lirio, **“La publicidad: su incidencia en la contratación”**, 1ª. edición, Editorial Dykinson, Madrid, 2002. p. 77.

<sup>152</sup> *Ibidem* p. 78.

consumidor, lo que obliga interpretar que, en el caso de que se llegara a demostrar la existencia notoria de contraindicaciones entre las cláusulas de un contrato y los métodos comerciales de venta empleados, resultando las condiciones particulares menos favorables para el consumidor, prevalecerá el contenido de la publicidad, promoción u oferta sobre el del contrato<sup>153</sup>.

Por el contrario, si éste es más favorable que las cláusulas ofertadas al público en general regirá el criterio establecido en este último. Pero, aún así, en muchas ocasiones se observa como su inserción en la realidad se ve imposibilitada por la forma difusa en que quedan conformados los límites de la protección civil de la publicidad ya que al derecho sólo le compete vigilar su sujeción a los requisitos de veracidad, utilidad e información.

Debido a que la oferta y la publicidad juegan un papel relevante en dos fases: la precontractual y la contractual, el criterio fijado en el artículo 8 de la LGDCU choca o, al menos no resuelve con claridad diversas cuestiones que cabe plantearse a la luz de la teoría general del contrato.

El primer aspecto es la valoración de la pre oferta contractual.

Una campaña publicitaria se hace normalmente para promocionar un determinado producto. La publicidad o la oferta se hacen al público en general sin concretarlo en ningún sujeto en particular ya que normalmente la promoción de un producto se dirige a la colectividad con el ánimo de garantizar la venta y puesta en el mercado de un producto<sup>154</sup>. Satisface, en resumidas cuentas, los intereses difusos de la sociedad, de forma tal, que por si misma no puede tener fuerza vinculante para repercutir sobre las expectativas de ningún adquirente puesto que se está en una fase previa a la contractual. Si alguien se siente perjudicado debe ser en un momento posterior cuando se concreten las condiciones reales.

---

<sup>153</sup> *Ibidem* p. 79.

<sup>154</sup> *cfr.* PASQUAU LIAÑO, Miguel, “**Sobre la tutela jurisdiccional civil de los intereses colectivos de los consumidores**”, Estudios sobre consumo, ISSN 0212-9469, No. 57, 2001, p 95.

A este respecto, incluso la propia Ley General de Publicidad española establece que este tipo de campañas publicitarias no se consideran pre ofertas contractuales y que, por lo tanto, este contenido precontractual no obliga a lo prometido<sup>155</sup>. En todo caso, a la reparación del interés contractual negativo que viene un carácter menos vinculante que lo establecido en el artículo 8 de la LGDCU.

La conclusión es, en consecuencia, que las campañas publicitarias no tienen un sujeto único, ni por si mismas tienen un valor para constituir un elemento contractual.

En otras palabras, a esta oferta, promoción, etcétera, no se le puede conferir valor vinculante, ni mucho menos responsabilidad semejante a la contractual puesto que no se ha concluido contrato alguno.

En este caso, quizás la posición mas acertada sea la de incluir la oferta precontractual dentro de los criterios interpretativos en aquellos supuestos en que las cláusulas contractuales sean muy escuetas y no así las condiciones generales previas a la perfección del mismo; de forma tal que se puedan utilizar como elemento integrador las manifestaciones previas a la conclusión del contrato que han influido sobre el adquirente para completar el contenido contractual con lo ofertado previamente<sup>156</sup>.

Los problemas no solo se presentan en la fase previa a la perfección del contrato. También surgen algunas divergencias de difícil solución en el orden estrictamente contractual.

Una de las primeras que se suscitan es la de que en muchas ocasiones no coincide en una misma persona el anunciante con el vendedor, y mucho menos

---

<sup>155</sup> *Ibidem* p. 96.

<sup>156</sup> *cfr.* MARTÍN GARCÍA, María del Lirio, **“La publicidad: su incidencia en la contratación”**, 1ª. edición, Editorial Dykinson, Madrid, 2002. p. 98.

con el fabricante del producto<sup>157</sup>, por lo que resulta imposible imputar una responsabilidad contractual directa a una persona o entidad con la que no existen vínculos jurídicos previos por la realización de manifestaciones incorrectas o inductoras a error entre las partes contratantes.

En estos casos, “únicamente es posible imputarle esa responsabilidad al vendedor cuando mediante el empleo de maquinaciones insidiosas o de comportamientos embaucadores ha inducido a situaciones más perjudiciales para el adquirente que las inicialmente previstas”<sup>158</sup>.

Visto el plantel de situaciones que se pueden dar en esta línea, la pretensión del artículo 8 es proteger los intereses de los usuarios con el fin de que cuando haya circunstancias objetivas que permitan presumir a un futuro adquirente que las condiciones de venta son las publicitadas y no otras, pero posteriormente aquéllas se modifican en sentido adverso a los intereses del comprador en el momento de perfección del contrato o posteriormente, la LGDCU presume que deben prevalecer en beneficio del cliente las que le indujeron a la conclusión del contrato y no otras mas desfavorables.

### **3.2.1 Análisis del artículo 8 de la L.G.D.C.U. de España.**

La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios Ley 26/1984 de España, en concreto en su art. 8.1, establece que “el contenido de la oferta, promoción y publicidad de los bienes, las prestaciones propias de cada producto o servicio, y las condiciones y garantías ofrecidas, serán exigibles por los consumidores y usuarios, aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido”.

---

<sup>157</sup> Tal es el caso de la publicidad que transmiten los medios de comunicación como la televisión o el radio, que mediante los programas transmitidos se publicitan productos y servicios.

<sup>158</sup> DELGADO ECHEVERRIA J., “Comentario a la sentencia de 27 de mayo de 1989”, Cuadernos Civitas de Jurisprudencia Civil, abril-agosto 1989, número 20, p. 465.



## **Artículo 8.-**

*1. La oferta, promoción y publicidad de los productos, actividades o servicios, se ajustarán a su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad, sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones sobre publicidad y de acuerdo con el principio de conformidad con el contrato regulado en su legislación específica. Su contenido, las prestaciones propias de cada producto o servicio y las condiciones y garantías ofrecidas, serán exigibles por los consumidores y usuarios, aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido.*

2. No obstante lo dispuesto en el apartado anterior, si el contrato celebrado contuviese cláusulas más beneficiosas, éstas prevalecerán sobre el contenido de la oferta, promoción o publicidad.

*3. La oferta, promoción y publicidad falsa o engañosa de productos, actividades o servicios, será perseguida y sancionada como fraude. Las Asociaciones de Consumidores y Usuarios, estarán legitimadas para iniciar e intervenir en los procedimientos administrativos tendentes a hacerla cesar<sup>159</sup>.*

Este precepto constituye, de acuerdo con la doctrina y con su aplicación jurisprudencial<sup>160</sup>, la principal referencia legislativa que permite hablar de los efectos contractuales de la publicidad y de su integración en el contenido contractual, tal y como proclamó la sentencia de 7 noviembre de 1988 emitida por el Tribunal Supremo de España<sup>161</sup>, primera que aplicó el art. 8 y que será punto de referencia para todos los pronunciamientos judiciales posteriores, al declarar que “la publicidad sobre un objeto, sobre todo si es un objeto aún no

---

<sup>159</sup> <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/lgdgu.html>

<sup>160</sup> Jurisprudencia española emitida por el Tribunal Supremo Español.

<sup>161</sup> Es el órgano constitucional del Estado Español de mayor jerarquía del poder judicial. Tiene su sede en Madrid y es superior en todos los órdenes, salvo lo dispuesto en materia de garantías constitucionales cuya responsabilidad descansa en el Tribunal Constitucional.

existente, forma parte esencial de la oferta, como se reconoce por la doctrina y ha venido a proclamar el art. 8 de la Ley 26/1984, origina responsabilidad en el oferente”<sup>162</sup>.

Como antecedentes a dicha eficacia jurídica publicitaria, que ya había sido reconocida, se puede citar a las dos sentencias de la Sala Civil del Tribunal Supremo anteriores a la entrada en vigor de la Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios, me refiero a las sentencias de 14 de junio de 1976<sup>163</sup> y de 27 Ene. 1977<sup>164</sup>, siendo esta segunda la más interesante respecto a la protección de los consumidores porque el actor es el comprador de un piso que demanda a la constructora del mismo ante las deficiencias que presentaba en cuanto a su insonorización y a la instalación de aire acondicionado, servicios detallados en los folletos de propaganda difundidos por la empresa que, ante la carencia de referencia alguna en el contrato firmado, son vinculantes para la misma de acuerdo con el principio de buena fe.

Para el civilista español Carlos Lasarte, se debe aplicar el principio de la buena fe a la hora de determinar el contenido del contrato teniendo en cuenta las expresiones publicitarias porque “hay demasiado consumismo, demasiados contratos de adhesión, demasiadas presunciones de carácter técnico en las que el ciudadano corriente y moliente resulta siempre engañado. Hay demasiadas empresas publicitarias (de estudios de mercado o consultings) cuya única finalidad parece estribar en anular la propia voluntad o arbitrio individual mediante una pertinaz y, la más de las veces, falsa propaganda cercana a la sublimación”<sup>165</sup>.

---

<sup>162</sup> CORRAL GARCÍA, Eduardo, **“La protección de los consumidores a través de la eficacia contractual de la publicidad”**, 1ª. edición, tomo 4, Actualidad Civil Universidad de Cádiz, Cádiz, 2000. Pág. 1399.

<sup>163</sup> <http://www.poderjudicial.es/search/index.jsp>

<sup>164</sup> Ídem.

<sup>165</sup> LASARTE ÁLVAREZ, Carlos, **“Manual sobre protección de consumidores y usuarios”**, 4ª. edición, editorial Dykynson, S.L., Madrid, 2010. Pág. 95.

Los fundamentos jurisprudenciales expuestos en dichas sentencias han sido considerados por la doctrina civilista como antecedente de la solución legal adoptada en el art. 8 de la Ley de Consumidores y Usuarios, según el cual la publicidad forma parte del contenido contractual aunque en el documento suscrito por las partes no se haga mención expresa de aquélla, de acuerdo con el principio de buena fe en la contratación, confianza en el otro en cuanto que va a cumplir con lo estipulado, y que persigue reprimir la publicidad engañosa y pretender que los anunciantes elaboren sus campañas publicitarias de acuerdo con el principio de veracidad: la publicidad, sin que deje de tener como finalidad persuadir al consumidor de la bondad<sup>166</sup> y necesidad de la adquisición de un producto o de la utilización de un servicio, debe ser veraz, de tal modo que su contenido vincula al anunciante, ya que heterointegra el contenido de la reglamentación contractual y, por tanto, es exigible no por derivación de la presunta o tácita intención de las partes, sino por exigencias objetivas del ordenamiento jurídico, derivadas del principio de buena fe y consagradas legislativamente en el art. 8 de la Ley de Defensa de los Consumidores<sup>167</sup>.

Por tanto, el fabricante o comerciante con el que contrate un consumidor incumple contractualmente cuando la cosa entregada no se ajusta a la publicidad realizada, aunque las alegaciones publicitarias no se recojan en el contrato<sup>168</sup>.

La gran variedad de casos jurisprudenciales sobre la eficacia contractual de la publicidad es tan amplia como la variedad de productos o servicios existentes en el mercado.

Por ello, sin ánimo de ser exhaustivo, señalo los siguientes pronunciamientos en los que se han reconocido efectos jurídico contractuales de la publicidad sobre productos y servicios:

---

<sup>166</sup> *cfr.* GÓMEZ CALERO, Juan, “**Los derechos de los consumidores y usuarios**”, 2ª. edición, editorial Dykinson, Madrid, 1995. pág. 58.

<sup>167</sup> *Ibidem.* pág. 59.

<sup>168</sup> Como ocurre en la mayoría de las ocasiones con los bienes y servicios más elementales en los que ni siquiera hay contrato escrito.

Publicidad de vehículos: sentencia de la Audiencia Provincial de Córdoba<sup>169</sup> de 11 Feb. 1998.

Además de cambiar el modelo ofrecido por uno inferior, sólo se instaló parte del equipamiento anunciado en la publicidad del modelo adquirido; y en algún caso, de forma defectuosa (el alerón y la tercera luz de frenado). Para la Audiencia, es evidente que los consumidores deben estar protegidos frente a la promoción por los empresarios de sus bienes y servicios, protección que viene regulada específicamente en el art. 8 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios<sup>170</sup>.

Publicidad de servicios bancarios: sentencia de la Audiencia Provincial de Tarragona de 18 de enero de 1994 y sentencia de la Audiencia Provincial de Jaén de 20 de marzo de 1998.

En el primer supuesto, la publicidad efectuada por una entidad bancaria incluía el goce de un seguro de accidentes gratuito, cuya existencia se niega por parte de la propia entidad bancaria con posterioridad a la producción de un accidente que provoca al cliente la invalidez permanente. Se condena a la entidad bancaria al pago de la indemnización fijada en la publicidad porque hay un incumplimiento de la oferta hecha en la misma, de acuerdo con lo dispuesto en el art. 8 de la Ley de Defensa de los Consumidores.

En el segundo caso, también una entidad bancaria anunció al público la ventaja para quienes abrieran una cuenta corriente de gozar de un seguro de accidentes gratis, con una indemnización de 1.500.000 ptas. Sin embargo, el cliente no apareció en la lista de asegurados de la Compañía aseguradora, al no comunicar a ésta la entidad bancaria la apertura de la cuenta. La Audiencia dictamina la obligatoriedad para la empresa del cumplimiento de las condiciones beneficiosas anunciadas en la publicidad, de acuerdo con el art.

---

<sup>169</sup> Las Audiencias Provinciales son órganos judiciales, tribunal de justicia, conocen de asuntos civiles y penales y se estructuran en secciones formadas por tres o cuatro magistrados. Tienen su sede en la capital de la provincia, de la que tomarán su nombre, y extienden su jurisdicción a toda ella.

<sup>170</sup> <http://www.audienciaprovincial.com/>

8.1 de la Ley para la Defensa de los Consumidores, cuya infracción junto con la de las reglas de la buena fe contractual, los principios de lealtad, veracidad y autenticidad<sup>171</sup>.

Concursos mediante publicidad: sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid de 8 de febrero de 1993.

Una revista anunciaba el sorteo entre los acertantes de una pregunta de un viaje a Kenia; una vez que se determinó el ganador, se produjo la desaparición de la agencia encargada de gestionar el viaje. La Audiencia estimó que había responsabilidad de la editora de la revista convocante del concurso frente al ganador del mismo por incumplimiento de la prestación, aunque en este caso no se hace referencia alguna a la doctrina emanada del precepto tantas veces citado<sup>172</sup>.

En una sentencia del Tribunal Supremo de 12 junio de 1997<sup>173</sup>, que tiene por objeto la reclamación de los sufridores del famoso concurso televisivo Un, dos, tres acerca de la entrega como premio de un objeto diferente al prometido (recibieron un bungalow, y no un apartamento, en Torre Vieja), se señala la contradicción entre lo entregado y lo ofertado en forma concreta.

Publicidad sobre servicios cosméticos: sentencia de la Audiencia Provincial de Alava de 24 de junio de 1996 y sentencia de la Audiencia Provincial de Navarra de 25 de noviembre de 1997<sup>174</sup>.

Si en la primera se establece el incumplimiento contractual de una empresa de tratamientos capilares que no arregló la alopecia de un cliente que acudió atraído por una publicidad deliberadamente engañosa, que garantizaba un resultado positivo, en la segunda, de igual modo, se determina el

---

<sup>171</sup> Ídem.

<sup>172</sup> Ídem.

<sup>173</sup> <http://www.poderjudicial.es/search/index.jsp>

<sup>174</sup> <http://www.audienciaprovincial.com/>

incumplimiento de la obligación contractual de una propietaria de un salón de belleza que prometió en un anuncio insertado en un periódico la realización de una depilación suave; indolora y definitiva, cuando lo que realmente sucedió es que no desapareció el vello situado en la espalda de un cliente, teniendo en cuenta que el servicio prestado entra dentro del ámbito de aplicación del art. 8.1 de la Ley 26/1984 y del principio de buena fe.

### **3.2.2 Análisis del párrafo primero del apartado 1 de artículo 8 de la L.G.D.C.U. de España.**

El artículo 8 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de España tiene tres apartados, de los cuales, haré un análisis de cada uno en los siguientes subtítulos del presente trabajo de investigación, y para tal efecto, cito el artículo 8 de la L.G.D.C.U. española:

#### **Artículo 8.-**

*1. La oferta, promoción y publicidad de los productos, actividades o servicios, se ajustarán a su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad, sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones sobre publicidad. Su contenido, las prestaciones propias de cada producto o servicio, y las condiciones y garantías ofrecidas, serán exigibles por los consumidores o usuarios, aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido.*

*2. No obstante lo dispuesto en el apartado anterior, si el contrato celebrado contuviese cláusulas más beneficiosas, éstas prevalecerán sobre el contenido de la oferta, promoción o publicidad.*

*3. La oferta, promoción y publicidad falsa o engañosa de productos, actividades o servicios, será perseguida y sancionada como fraude. Las Asociaciones de Consumidores y Usuarios, estarán legitimadas*

*para iniciar e intervenir en los procedimientos administrativos tendentes a hacerla cesar*<sup>175</sup>.

El primer párrafo del artículo 8 de la L.G.D.C.U. española, se divide en dos partes: la primera contiene una remisión expresa a las disposiciones especiales y generales que regulan la actividad publicitaria, punto de partida de la regulación del art. 8, no sin antes hacer alusión a uno de los principios a los que se encuentra sometido todo mensaje de tono publicitario, el principio de veracidad<sup>176</sup>.

Considero acertada, respecto a la actividad publicitaria, la opinión de la profesora española Martín García: “Dada la condición sugestiva y tendenciosa de esta actividad, no es difícil entender las razones del legislador a la hora de establecer ciertos límites en cuanto a los datos emitidos por esta forma de comunicación social; límites amparados en el sometimiento a criterios de objetividad en cuanto a las informaciones vertidas sobre los productos ofrecidos al consumidor o usuario, desde la perspectiva de su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad”<sup>177</sup>.

### **3.2.2.1 Principio de veracidad**

Ya en capítulos anteriores se trató el tema del principio de veracidad, a continuación se retoma dicho principio aplicado en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (ley española).

---

<sup>175</sup> <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/lgdcu.htm>

<sup>176</sup> Artículo 8 primer párrafo del apartado primero de la LGDCU española: “La oferta, promoción y publicidad de los productos, actividades o servicios, se ajustarán a su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad, sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones sobre publicidad”.

<sup>177</sup> MARTÍN GARCÍA, María del Lirio, **“La publicidad: su incidencia en la contratación”**, 1ª. edición, Editorial Dykinson, Madrid, 2002. p. 174.

El primer párrafo del citado artículo 8 de la LGDCU española establece varias obligaciones. En primer lugar que: “la oferta, promoción y publicidad de los productos, actividades o servicios, deben ajustarse a su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad”.

Con ello el precepto está poniendo de manifiesto, en primer lugar, la importancia de la información en la configuración del consentimiento a la hora de perfeccionar el contrato, cuyo tratamiento específico si puede considerarse una de las innovaciones de la LGDCU y, en segundo lugar, la adecuación de la oferta, promoción o publicidad a los principios de eficacia, exactitud y veracidad, para lo que fija como parámetro atender a la naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad de cada producto o servicio<sup>178</sup>.

Consiguientemente, como legalmente esa información pasa a integrar los contratos perfeccionados con los consumidores, cuando dicha información no haya existido total o parcialmente, los contratos ya suscritos se integrarán, respecto a lo especificado de manera ambigua u omitido, con las características que normalmente cabe esperar del producto o servicio<sup>179</sup>.

Aunque el artículo 8 LGDCU no ha pretendido el principio de veracidad de la actividad publicitaria, prefiere remitirse a las disposiciones sobre publicidad, (reguladas en la actualidad por la Ley General de Publicidad española de 11 de noviembre de 1988) si el contenido, promoción o publicidad no “se ajusta” atendiendo al principio de veracidad, su vulneración dará a lugar al nacimiento, de la publicidad engañosa o, en su caso, ilícita.

La conclusión a la que se llega en consecuencia, es que la propia redacción del precepto obliga a concretar cuando se está ante un supuesto de publicidad engañosa a fin de asignarle los efectos que le corresponde.

---

<sup>178</sup> *cfr.* REYES LÓPEZ, María J., **“El carácter vinculante de la oferta y de la publicidad en el artículo 8 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios”**, Estudios sobre consumo, ISSN 0212-9469, no. 43, 1997, pág., 64.

<sup>179</sup> *Ibidem.* pág. 65.



La publicidad, además de que atañe a supuestos de contenido bien diferente, se caracteriza por haberse generalizado su utilización como un fenómeno de masas que obliga a que cualquier forma de promoción de productos suela valerse de ella<sup>180</sup>.

Por ello mismo, aunque en principio, toda falsedad o inexactitud determine su carácter engañoso, también existen supuestos en los que no se constata la inexactitud en cuanto su contenido sino en la forma de realizarlo: bien porque se expresen de manera ilegible los datos necesarios para su correcta comprensión, por el tamaño de las letras, por su color, por la rapidez con la que desaparecen; porque los datos se hayan expresado con lenguaje ambiguo mediante la utilización de metáforas o imágenes que, asociadas a otras, produzcan un efecto contrario al de la literalidad del mensaje; bien por presentar como información objetiva lo que no es más que una opinión propagandística interesada, incumpliendo lo dispuesto en el artículo 11 de la Ley General de Publicidad (España), que prohíbe no desvelar inequívocamente el carácter publicitario del anuncio o, por último, porque silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios (art. 4.2 Ley General de Publicidad de España).

Desde el punto de vista de la tutela del consumidor, “el control de la publicidad ha de ponerse en relación con otro de los denominados derechos básicos de los consumidores y usuarios: el derecho a la información veraz y objetiva sobre los servicios y productos que se le ofrecen en el mercado, regulada en el artículo 13 del mismo texto legal”<sup>181</sup>.

De conformidad con lo expuesto, un análisis riguroso de cómo se desempeña la actividad publicitaria debe ser analizada desde la información que se aporta al consumidor con el fin de evitar que pueda ocasionar engaño.

---

<sup>180</sup> *cf.* MARTÍN GARCÍA, María del Lirio, **“La publicidad: su incidencia en la contratación”**, 1ª edición, Editorial Dykinson, Madrid, 2002. p. 190.

<sup>181</sup> REYES LÓPEZ, María J., **“El carácter vinculante de la oferta y de la publicidad en el artículo 8 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios”**, *op. cit.*, p. 65.

Tomando como base dicha premisa, y de acuerdo a la opinión de la profesora valenciana María José Reyes López “el criterio prevalente para calificar una actividad publicitaria como engañosa no se ha centrado exclusivamente en verificar si se adecua o no a la realidad, si no en su potencialidad para inducir a error; es decir, en su capacidad para confundir a sus destinatarios empleando formas disuasorias, incluida su forma de presentación, que, en muchas ocasiones, puede surtir una influencia determinante en la adquisición del producto. Buena prueba de ello es, como la práctica jurisprudencial demuestra, que el tipo de publicidad engañosa más frecuente es aquella que, sin ser falsa, induce a error, confusión o dudas”<sup>182</sup>.

Desde esta perspectiva, quizás el supuesto más significativo es aquel en que la oferta de producto o servicio presenta una forma de publicidad encubierta derivada, no de un engaño sustancial en el texto publicitario sino en su forma de presentación, por ejemplo, induciendo al consumidor a error o, al menos, a confusión sobre su verdadero contenido.

Tal es el caso de la sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid de 7 de octubre de 1991 que conoce de un anuncio que incorpora toda la información necesaria pero la parte esencial de la misma se remite, mediante un minúsculo asterisco a una nota fuera de texto de tamaño considerablemente reducido, expuesto en un extremo, de forma tal que resultaba difícil encontrarlo a primera vista<sup>183</sup>.

La demandante, solicitaba que se declarase ilícita la campaña publicitaria realizada por la demandada C.H., S.A. bajo el título “Ni un duro hasta abril de 1990” por contraposición entre lo anunciado y las condiciones reales de compra que figuraban en el propio anuncio.

---

<sup>182</sup> Ídem.

<sup>183</sup> <http://www.audienciaprovincial.com/>

### 3.2.3 Análisis del párrafo segundo del apartado 1 de artículo 8 de la L.G.D.C.U. de España.

El párrafo segundo del apartado 1 de artículo 8 de la L.G.D.C.U. de España proclama lo que se denomina "*Teoría de la integración publicitaria*", es decir, la posibilidad de que el consumidor o usuario exija el contenido del mensaje publicitario (en cuanto hace referencia a la prestación), "incluso cuando no se encuentre expreso en el contrato, documento o comprobante recibido"<sup>184</sup>.

De idéntico contenido es la Ley 24.240, de defensa al consumidor argentina de 22 de septiembre de 1993, en sus artículos 8 y 19:

**Artículo 8.-** *Las precisiones formuladas en la publicidad o en los anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor.....*

**Artículo 19.-** *Quienes presten servicios de cualquier naturaleza están obligados a respetar los términos, plazos, condiciones, modalidades, reservas y demás circunstancias conforme a las cuales hayan sido ofrecidos, publicitados o convenidos*<sup>185</sup>.

En la misma línea se sitúa el Código brasileño de defensa del consumidor, cuyo artículo 30 precisa la integración de la publicidad en el contrato celebrado por el consumidor o usuario:

**Artículo 30.-** *Toda información o publicidad suficientemente precisa, expresada de cualquier forma y emitida por un medio de comunicación, en relación con productos o servicios, obliga al empresario que la hizo*

---

<sup>184</sup> MARTÍN GARCÍA, María del Lirio, "**La publicidad: su incidencia en la contratación**", 1ª. edición, Editorial Dykinson, Madrid, 2002. p. 175.

<sup>185</sup> <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/0-4999-638-texact.htm>

*circular o que la utilizó, e integra el contrato que se hubiese celebrado*<sup>186</sup>.

El artículo 42 de la Ley Federal de Protección al Consumidor acude a la teoría integrativa de forma parcial, ya que no recoge por completo su espíritu ni su finalidad para exigir el cumplimiento de lo publicado que lo es integrar la publicidad en el contrato, es decir, la posibilidad de que el consumidor o usuario exija el contenido, las prestaciones propias de cada producto o servicio, y las condiciones y garantías ofrecidas, aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido.

**Artículo 42.-** *El proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegados, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor.*

De regreso al párrafo segundo del apartado 1 de artículo 8 de la L.G.D.C.U. de España y a la "*Teoría de la integración publicitaria*" , el consumidor tiene la opción de acudir a la integración de su contrato con los datos aportados en la publicidad cuando éstos no figuren en dicho documento, y su importancia es determinante para la satisfacción de sus intereses, pues de lo contrario se someterá al contrato sin más, siendo, por otro lado, irrelevante el hecho de que el proveedor exprese en ella su carácter no vinculante, o su valor meramente indicativo<sup>187</sup>.

---

<sup>186</sup> [http://www.consumo-in.es/Publicac/EC/1992/EC24/EC24\\_11.pdf](http://www.consumo-in.es/Publicac/EC/1992/EC24/EC24_11.pdf)

<sup>187</sup> Por ejemplo, la promoción de un conjunto de viviendas mediante folleto donde después de describir sus excelentes características (vivienda tipo de 135 a 170 metros cuadrados, calidades: estructura plana de hormigón armado, fachada en ladrillo y revoco de cal,... carpintería exterior de pino melix, conjunta estanca y vidrio aislante "Climalit". etc.), termina advirtiendo lo siguiente: "Este folleto es orientativo, no tiene valor contractual.

Es decir, el consumidor o usuario podrá exigir la integración publicitaria del negocio cuando entienda que se ha producido una discrepancia esencial entre la prestación ofrecida a través de la publicidad y el contrato definitivo.

Por eso habrá que analizar tanto el contenido de la comunicación como el del contrato para determinar si es posible que el consumidor hubiera podido esperar de este último un efecto distinto, de acuerdo con los datos aportados por una publicidad a la que la ley permite calificar de elemento contractual. Circunstancia que casi con toda seguridad “dependerá del carácter detallado o no del contrato, tal y como manifestó el Supremo en su sentencia más pionera”<sup>188</sup>.

Por tanto, la facultad concedida al consumidor para integrar el contenido de su contrato celebrado no tendrá carácter absoluto, es decir, no se puede permitir que al proteger al usuario se lesionen de plano los intereses comerciales de los empresarios. El consumidor sólo podrá hacer uso de la integración publicitaria cuando ésta aluda a circunstancias objetivas de los productos ofertados, pero nunca cuando las manifestaciones posean carácter exagerado o metafórico, y sean fácilmente perceptibles por cualquier destinatario de grado medio<sup>189</sup>.

Con lo cual no se atenta contra la posición de los empresarios o comerciantes usuarios de los métodos publicitarios con fines contractuales. Es decir, cuando un comerciante lanza un mensaje lo hace con intención de vender, lo que pretende en última instancia es que alguien se dirija a él con el fin de llevar a cabo una decisión adquisitiva basada, en muchas ocasiones, en la comunicación previamente emitida. Por ello, no se puede dejar vacía de contenido posteriormente, cuando se perfeccione el contrato, una publicidad fundamentalmente económica, destinada a la captación de clientes, y menos permitir al empresario desvincularse de la misma a través de una mención

---

<sup>188</sup> MARTÍN GARCÍA, María del Lirio, “La publicidad: su incidencia en la contratación”, 1ª. edición, Editorial Dykinson, Madrid, 2002. p. 176.

<sup>189</sup> *cfr.* STIGLITZ, R., STIGLITZ, G., “Derechos y defensa del consumidor”, 1ª. edición, Ediciones LaRocca, Buenos Aires, 1994. p. 231.

expresa inserta en la propia publicidad, “pues esto sería ir contra el espíritu de la integración, al dejar en manos de uno de los contratantes la delimitación absoluta del negocio”<sup>190</sup>.

En relación al párrafo segundo del apartado primero del art. 8 de la LGDCU española, y con lo anteriormente señalado se pueden extraer varias conclusiones:

1.- Para que se produzca la efectiva integración del contrato con el mensaje publicitario es preciso que se ocasione un desajuste entre los datos comprobables presentes en la comunicación y el contrato definitivo. Cuestión que ha sido objeto de sentencias casi siempre referidas a la compraventa inmobiliaria desde la perspectiva del incumplimiento parcial del contrato;

2. Contratos dignos de especial protección: aquellos en los que su objeto aun no existe, esto es, no puede observarse materialmente, hecho bastante habitual en la compraventa de viviendas sobre planos, y que exige cierta cautela al tratarse de objetos con los que el consumidor no ha tenido contacto directo. Esta falta de contacto con la prestación tiene que servir de argumento para el incremento de la protección del consumidor desde el punto de vista publicitario, pues serán los detalles proporcionados por ella (descripción de calidades, bocetos, rendimiento, estética, etc.) los que formen el consentimiento del destinatario final;

3. Ineficacia de la cláusula limitativa de la responsabilidad empresarial presente en algunas comunicaciones publicitarias. Es decir, la postura por la que el anunciante pretenda obviar el contenido del mensaje carece de valor alguno, y mucho más cuando el objetivo primordial de esta actividad es la captación de clientes con fines patrimoniales. No se puede permitir al comerciante que utilice ciertos argumentos para atraer clientes, y luego disculparle como consecuencia de referencias adicionales donde exprese su voluntad no negocial.

---

<sup>190</sup> MARTÍN GARCÍA, María del Lirio, op. cit., p. 176.

Este último presupuesto del primer párrafo es el carácter vinculante de lo ofrecido al margen del contenido del contrato, expresado con la fórmula “serán exigibles” de la siguiente manera: “... Su contenido, las prestaciones propias de cada producto o servicio, y las condiciones y garantías ofrecidas, serán exigibles por los consumidores o usuarios, aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido”.

El problema fundamental de esta norma es ponerle límites, ya que una aplicación indiscriminada y sin matices de la exigibilidad del contenido de la publicidad engañosa podría llevar a consecuencias inadmisibles por absurdas o antieconómicas. De ahí, que aunque se hayan esbozado pautas de cuando la publicidad debe pasar a integrar el contenido del contrato, fundamentalmente en los casos de lagunas contractuales, la jurisprudencia, a falta de norma expresa y, en aplicación de la jurisprudencia de intereses, se haya decantado a favor de la integración en la mayoría de ocasiones, sin perjuicio de apreciar cada caso en concreto<sup>191</sup>.

El panorama expuesto aconseja determinar el ámbito propio de cada acción, procediendo la exigibilidad cuando el desajuste entre la publicidad y el producto se deba, más que al engaño, al incumplimiento mientras que la cesación procedería en los casos en que la perturbación fuera debida a la actividad publicitaria principalmente, bien porque fuera imposible su cumplimiento, porque el error se produjera a causa de la forma de presentación del anuncio<sup>192</sup>.

#### **3.2.4 Análisis del apartado 2 del artículo 8 de la L.G.D.C.U. de España.**

El segundo párrafo del art. 8 contiene uno de los principios claves en la doctrina de protección y defensa de los consumidores y usuarios, el principio

---

<sup>191</sup> *cfr.* PASQUAO LIAÑO M., “Comentarios a la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios”, 1ª. edición, Madrid, 1992. p. 140.

<sup>192</sup> *Ibidem.* p. 168.

de la cláusula más beneficiosa. En este sentido prevalecerán los contenidos contractuales sobre la publicidad siempre que sean más favorables a los intereses económicos del consumidor.

Parece que lo que este apartado segundo del artículo 8 de la LGDCU presenta es una norma de carácter interpretativo para cuando se produzca una pugna entre el contenido de la publicidad, y lo establecido en el contrato definitivo, otorgando preferencia al que produzca mayores ventajas al consumidor.

En la opinión del profesor madrileño Díez-Picazo, en su obra circunscribe el ámbito de aplicación de éste precepto al de los contratos sometidos a condiciones generales, excluyendo los supuestos donde se hubiese producido negociación individual, quizás pensando en el carácter impuesto y unilateral que poseen ambas redacciones y en argumentos Jurisprudenciales anteriores a la promulgación de la LGDCU, donde se concede prioridad a lo pactado sobre lo publicitado, sin entrar a enjuiciar los eventuales beneficios o perjuicios que dimanen de uno u otro<sup>193</sup>.

Conjugando el primer apartado con el segundo, se puede decir que se introduce un límite a la libertad negocial en beneficio del consumidor: el principio de cláusula más ventajosa con independencia de su procedencia (negociación individual, colectiva, o la publicidad).

El primer párrafo se completa con el segundo en el que se establece la aplicación de la condición más beneficiosa: “No obstante, lo dispuesto en el párrafo anterior, si el contrato celebrado contuviese cláusulas más beneficiosas, estas prevalecerán sobre 'el contenido de la oferta, promoción o publicidad”.

Este párrafo mejora la posición contractual del consumidor fijando el acuerdo de prevalencia de las cláusulas más beneficiosas para el usuario o consumidor, de ahí, que se entienda que la ley garantice un mínimo.

---

<sup>193</sup> *cfr.* DIEZ – PICAZO, L., “Instituciones de Derecho Civil”, vol. 1º. 1ª. edición, Madrid, 2001. p. 203.



Este principio de prevalencia significa que “las cláusulas perjudiciales en ningún caso pueden ser invocadas incluso si van acompañadas de una renuncia expresa por parte del consumidor, al considerarse, según se desprende del art. 2.3 de la Ley la ineficacia de las mismas, al declarar expresamente la nulidad de la renuncia de los derechos básicos de los consumidores y usuarios”<sup>194</sup>.

### **3.2.5 Análisis del apartado 3 de artículo 8 de la L.G.D.C.U. de España.**

Finalmente en el párrafo tercero se establece una valoración de los comportamientos no ajustados a derecho, calificando dichas actividades de fraudulentas, al establecer:

#### **Artículo 8.-**

1.....

2.....

*3. La oferta, promoción y la publicidad falsa o engañosa de productos, actividades o servicios, será perseguida y sancionada como fraude....*

Aunque no voy a entrar en el tema de las sanciones, interesa destacar que el precepto sigue distinguiendo entre la mera oferta y la publicidad, a la que aplica las categorías desarrolladas en la Ley General de Publicidad (española) de publicidad falsa o engañosa, dándole valor integrador del contenido del contrato a la oferta y a la publicidad, pasando a calificar el supuesto de fraudulento.

---

<sup>194</sup> Ídem.

A este respecto califico de acertado el comentario del civilista español Rodrigo Bercovitz: “Sin embargo, no toda publicidad engañosa o falsa lleva al fraude: este solo existirá cuando además de concurrir los requisitos necesarios para la catalogación de la publicidad en las categorías mencionadas intervenga un componente subjetivo, cual es el dolo, la intención de producir la falsedad o el engaño, correspondiéndole una sanción de carácter penal, administrativo o civil”<sup>195</sup>.

Hasta ahora se ha analizado y planteado la cuestión de la doctrina de la integración publicitaria con el contrato con consumidores, es decir, exigir que la oferta publicitaria de los productos, servicios o actividades hecha por los proveedores así como los datos o elementos incluidos en la misma, puedan pasar a formar parte integrante del contenido y obligaciones del contrato, aún cuando no figuren expresamente en el pacto o en el documento o comprobante recibido, por lo que en el siguiente capítulo se expondrá la aplicación de dicha doctrina en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

---

<sup>195</sup> BERCOVITZ RODRIGUEZ – CANO, R., “Estudios jurídicos sobre la protección de los consumidores”, Editorial Tecnos, Madrid 1987. p. 171.

## CAPÍTULO CUARTO

### Aplicación de la doctrina de la integración publicitaria en el contrato en nuestra Ley Federal de Protección al Consumidor.

#### 4.1 Tratamiento de la publicidad engañosa en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

La Ley Federal de Protección al Consumidor, así como la jurisprudencia que la interpreta, constituyen el marco jurídico fundamental de la publicidad engañosa.

Dicho ordenamiento legal establece en su artículo primero, los principios básicos para las relaciones de consumo. Dentro de ellos, sobresalen y me permito transcribir:

#### **Artículo 1.-** .....

*Son principios básicos en las relaciones de consumo:*

*I.-.....*

*II.-.....*

*III.- La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen;*

*IV.-.....*

*V.-.....*

*VI.-.....*

*VII.- La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimientos de productos y servicios.*

En el Capítulo III de la Ley Federal de Protección al Consumidor denominado "De la información y publicidad", integrado por los artículos 32 al 45, es donde se desarrollan los principios antes invocados, y es en donde se reglamenta lo referente a publicidad engañosa de los productos y servicios.

El artículo 32 de la ley en mención, contiene la definición de publicidad engañosa, y establece los elementos a considerar para hacer el estudio de la publicidad y poder calificarla o no como engañosa.

De lo anteriormente dicho el artículo 32 en comento establece lo siguiente:

**Artículo 32.-** *La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán 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 al consumidor.*

Como se puede observar de la cita anterior, el artículo 32 en su segundo párrafo define a la publicidad engañosa como 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.

#### **4.2 Análisis del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.**

En líneas anteriores, se expuso la definición que nuestra Ley Federal de Protección al Consumidor hace de la publicidad engañosa, y partiendo de ello, hago el siguiente análisis:

El primer párrafo del artículo 32 de la ley enuncia de manera ejemplificativa los medios que sirven de "canal" o de "medio empleado" para la transmisión de la publicidad y que constituyen elementos a considerar al momento de determinar si un mensaje publicitario es o no engañoso.

Ahora bien, tal engaño puede ser actual o potencial<sup>196</sup>. A ese respecto el maestro sinaloense García Sais opina: "En la parte in fine del primer párrafo se establece que la publicidad engañosa, para ser calificada jurídicamente como tal, no requiere de la materialización efectiva de un daño, bastando solamente la potencialidad dañosa"<sup>197</sup>.

Efectivamente, el artículo 32 dice que la publicidad estará exenta de descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión. Relacionado a esto, el investigador mexicano, Ovalle Favela plantea lo siguiente: "Para que

---

<sup>196</sup> *cf.* GARCÍA SAIS, Fernando, "Derecho de los consumidores a la información", 1ª. edición, Editorial Porrúa S.A. de C.V, México, 2007. p. 18.

<sup>197</sup> Ídem

la publicidad sea engañosa o abusiva no es relevante el hecho de que sea falsa o se carezca de veracidad, sino que es suficiente que induzca a error o confusión. Una publicidad que contenga datos falsos sobre los bienes o servicios anunciados, ¿no es por este solo hecho engañosa o abusiva?; ¿qué sentido tiene que el primer párrafo del artículo 32 de la LFPC exija que la información y la publicidad de los bienes y servicios sea veraz, si a continuación el párrafo segundo permite que pueda haber publicidad que, a pesar de no ser veraz, no sea considerada engañosa? En la definición transcrita tampoco se considera engañosa o abusiva la publicidad que pueda inducir a error o confusión, si no sólo la que efectivamente los induzca, a pesar de que el primer párrafo del mismo artículo 32 continúa exigiendo que la publicidad debe estar exenta de textos y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión”<sup>198</sup>.

Al respecto, es oportuno citar la aclaración que hace el estudioso del derecho del consumidor Guadarrama López: “Para calificar de engañosa a la publicidad hay que poner atención en dos aspectos: la veracidad y la inducción al error. Como veremos en su oportunidad, el test de la veracidad debe aplicarse sobre los elementos objetivos (comprobables) de la publicidad que se analice, de tal manera que los elementos subjetivos (a los que no se les debe ni puede aplicar el test de la veracidad) pueden ser falsos (carecer de veracidad) y dicha falsedad nunca podrá inducir a error a nadie”<sup>199</sup>.

Continúa agregando de forma acertada con relación a lo anterior el citado autor: “Estamos, pues, en el terreno fértil del dolo bueno del que se profundizará ampliamente en este libro. Por otro lado, aún tratándose de los elementos objetivos, si la publicidad es veraz puede inducir al error al destinatario de la misma”<sup>200</sup>.

---

<sup>198</sup> OVALLE FAVELA, José, “**Los derechos de los consumidores**”, Revista de Derecho Privado del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, México, Núm. 12, septiembre - diciembre, 2005. pp. 19-21.

<sup>199</sup> GUADARRAMA LÓPEZ, Enrique, “**La protección jurídica de los consumidores en materia inmobiliaria**”, UNAM – PROFECO, México, 2006. Pág. 95.

<sup>200</sup> Ídem.

Por ello, considero que lo relevante es determinar si dichas falsedades recaen o no sobre los elementos objetivos del mensaje publicitario.

Al respecto de los elementos objetivos y subjetivos el maestro universitario García Sais apunta lo siguiente: “Insisto que la falsedad por sí misma no es un elemento que deba ser considerado aislado de la identificación del elemento (objetivo o subjetivo) al que se le aplique el test de la veracidad. Efectivamente, una publicidad que se base únicamente en elementos subjetivos del anunciante (por medio de textos, sonidos o imágenes) por más falsa que sea no puede ser considerada engañosa”<sup>201</sup>.

De tal forma es posible considerar que existe una deficiencia legislativa en la redacción del primer y segundo párrafos del artículo 32 de la ley en el que se utilizan indiscriminadamente las expresiones “pueda inducir” e “induzca”.

El segundo párrafo del artículo 32, como se ha dicho, define lo que se entiende por publicidad engañosa y la reduce a lo siguiente: 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.

A este respecto resulta aplicable la siguiente tesis de jurisprudencia de la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación:

***Protección al consumidor. El artículo 32 de la Ley Federal relativa no reserva a la discrecionalidad de la Procuraduría Federal del Consumidor la definición de los conceptos ahí contenidos, ni permite a la autoridad llevar de manera caprichosa el procedimiento de verificación respectivo. El citado precepto, al facultar a la Procuraduría Federal del Consumidor para emitir***

---

<sup>201</sup> GARCÍA SAIS, Fernando, “Derecho de los consumidores a la información”, 1ª. edición, Editorial Porrúa S.A. de C.V, México, 2007. p. 19.

*lineamientos para la verificación de la información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios difundidos por cualquier medio o forma, no reserva a la discrecionalidad de dicho organismo la definición de los supuestos ahí contenidos, pues la norma precisa de manera expresa que para los efectos de esa ley, se entenderá por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiera características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, induzcan a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta. Tampoco permite a la autoridad llevar a cabo en forma caprichosa el procedimiento para verificar el cumplimiento de las obligaciones que establece, pues en la propia ley se consignan los lineamientos y directrices que deben regir su actuación<sup>202</sup>.*

En la definición en cuestión residen, implícitamente, dos elementos del mensaje publicitario, es decir: los elementos objetivos y los elementos subjetivos.

Los elementos objetivos de la publicidad están sujetos al “test de la veracidad y sirven para informar (de manera objetiva) las características del bien o servicio publicitado, y por lo tanto, son elementos cien por ciento demostrables, acreditables científicamente”<sup>203</sup>.

Dichos elementos objetivos no dependen de apreciaciones personales, se dan o no se dan, están o no están.

Si las expresiones publicitarias poseen carácter informativo, son concretas y comprobables, se podrían establecer pautas objetivas que permitieran determinar su exactitud o inexactitud, y por lo tanto el grado de vulneración al principio de veracidad publicitaria. Un claro ejemplo de este tipo de expresiones

---

<sup>202</sup> Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo XXII, agosto de 200; Tesis Ia/J. 104/2005, p. 141.

<sup>203</sup> GARCÍA SAIS, Fernando, *op. cit.*, p. 21.



es "el "x producto" de mayor venta en México" (las ventas son demostrables)<sup>204</sup>.

Por el contrario, los elementos subjetivos de la publicidad son todos aquellos elementos que no son acreditables, ni demostrables científicamente.

Se trata del llamado dolo bueno comercial y consiste en afirmaciones subjetivas del comerciante que no son aptas para engañar. Así, las "expresiones triviales y de carácter general a través de las cuales se ensalza o se enaltece de forma general un producto o un servicio son percibidas por el consumidor medio como una forma de llamar la atención"<sup>205</sup>.

Entonces de acuerdo a lo anterior, los elementos subjetivos de la publicidad no son sometibles al "test" de la veracidad y, por lo tanto, tampoco pueden inducir a error al consumidor.

Ejemplos de expresiones publicitarias subjetivas son "los juicios estéticos ("el automóvil más hermoso del mundo) y las expresiones de gusto personal ("la mejor cerveza de México")"<sup>206</sup>.

Considero relevante citar el comentario del profesor García Sais: "es importante no perder de vista que el análisis de las expresiones subjetivas no debe realizarse de manera aislada, sino contextualmente con todo el mensaje publicitario. Porque, si bien es cierto que algunas frases, vistas de manera independiente, constituyen puffery, también lo es que de la mano con otros elementos se integran en verdaderas promesas. Por ejemplo, la frase "todo México es territorio Telcel", puede resultar engañosa si se vincula con elementos relativos a cobertura, pues éste sí es un dato objetivo y demostrable.

---

<sup>204</sup> *cf.* GUADARRAMA LÓPEZ, Enrique, "La protección jurídica de los consumidores en materia inmobiliaria", UNAM – PROFECO, México, 2006. Pág. 95.

<sup>205</sup> GARCÍA SAIS, Fernando, "Derecho de los consumidores a la información", *op. cit.*, p. 21.

<sup>206</sup> *ídem.*

Por su parte, la frase en cuestión, carecerá de objetividad de manera aislada o junto con otros elementos subjetivos<sup>207</sup>.

En el país abundan frases como las antes descritas, entre ellas: "el mejor maíz de esta tierra" (MASECA); "todo México es territorio Telcel"; "la línea aérea más moderna del Mundo" (MEXICANA); "el mejor tequila del Mundo (HERRADURA)", "8 de cada 10 gatos prefieren Whiskas" (EFFEM), "los mejores canales nacionales e internacionales" (SKY), "los más frescos, los más ricos" (LALA), "el queso que todo mundo está probando" (LALA), "La mejor solución para tu negocio" (AT&T), etc.

La parte final del segundo párrafo del artículo 32 establece cuáles son los rasgos o notas que hacen que una publicidad pueda ser calificada como engañosa. Al respecto preceptúa que se entiende como publicidad engañosa aquella que se presenta de manera inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa. Es decir, señala que la inducción al error es por la forma en que se presenta dicha publicidad.

Derivado del análisis al multicitado artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, se puede clasificar al engaño contenido en la publicidad engañosa como: engaño por acción y engaño por omisión.

En concordancia con esto, el maestro mexicano Guadarrama López señala lo siguiente: "La publicidad engañosa por acción consiste en incluir textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o a confusión. Por el contrario, la publicidad engañosa por omisión es aquella que silencia características del bien, producto o servicio indispensables para que el consumidor pueda contar con la información apropiada para decidir, ya que

---

<sup>207</sup> Ibídem. pág. 22.

ante su ausencia la decisión del consumidor estará viciada por la inexactitud del mensaje publicitario”<sup>208</sup>.

Este tipo de publicidad no dice algo que de informarlo al consumidor haría que éste:

a).- decidiera por no adquirir el bien, producto o servicio objeto de la publicidad, o;

b).- tomara las precauciones debidas en el consumo del producto<sup>209</sup>.

Un caso muy común de engaño por omisión se presenta cuando el anunciante incorpora elementos como "aplican restricciones", sin decir cuáles son o en qué consisten, o bien en aquellos casos de publicidad inmobiliaria en donde se despliega la información con base en folletos que omiten las características reales de los inmuebles en venta variando su realidad.

En este tipo de casos, el proveedor está omitiendo informar elementos esenciales que, ante su silencio, le permitirían variar las condiciones ofrecidas y negar el derecho del consumidor a hacer válida la oferta anunciada (y de manera similar cuando se utilizan fotografías y se incluye una nota en la que se dice que las características del producto pueden no coincidir con la realidad).

#### **4.3 Análisis del artículo 42 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.**

El artículo 42 de la Ley Federal de Protección al Consumidor establece que el proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad desplegada:

---

<sup>208</sup> GUADARRAMA LÓPEZ, Enrique, "La protección jurídica de los consumidores en materia inmobiliaria", UNAM – PROFECO, México, 2006. Pág. 95.

<sup>209</sup> *cf.* GARCÍA SAIS, Fernando, "Derecho de los consumidores a la información", 1ª. edición, Editorial Porrúa S.A. de C.V, México, 2007. p. 21.

**Artículo 42.-** *El proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegados, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor.*

A través de la publicidad o de la información difundida por el proveedor, éste asume expresamente la obligación de enajenar o arrendar bienes o de proporcionar servicios con ciertas características y bajo determinadas condiciones<sup>210</sup>.

En este sentido, el proveedor hace una declaración unilateral de voluntad que, como es sabido, es una de las fuentes de las obligaciones.

Por esta declaración unilateral de voluntad, el proveedor asume la obligación de proporcionar los bienes o servicios a todos aquellos consumidores que satisfagan los términos y condiciones señalados en la publicidad o en la información.

Como consecuencia de esta declaración unilateral de voluntad, cuando algún consumidor la acepte y satisfaga dichos términos y condiciones, el proveedor tendrá la obligación específica de entregar el bien o de proporcionar el servicio precisamente en los términos y condiciones ofrecidos en forma explícita o implícita en la publicidad o en la información<sup>211</sup>.

Todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a respetar los términos, condiciones y modalidades conforme a las cuales se hubiere ofrecido o convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio.

Esto no es más que una aplicación de la regla general que dispone que lo pactado obliga. De manera que el proveedor no está facultado para alterar unilateralmente los términos de su oferta. Tampoco puede alterar

---

<sup>210</sup> OVALLE FAVELA, José **"Comentarios a la Ley Federal de Protección al Consumidor (legislación, doctrina y jurisprudencia)"**, *op. cit.*, p. 90.

<sup>211</sup> Ídem.

unilateralmente los términos de la convención conforme a la cual se entregó el bien o servicio<sup>212</sup>.

Como se puede observar, el citado artículo 42 de la ley recoge en pequeña medida el espíritu de la **“Doctrina de la integración publicitaria en el contrato”** la cual, como ya se expuso en capítulos anteriores del presente trabajo investigación, **tiene como finalidad integrar la publicidad desplegada con el contrato celebrado entre consumidores y proveedores, con ella se pretende darle a la publicidad de los productos y servicios una verdadera eficacia jurídica contractual expresa.**

Así entonces, es cierto que esta doctrina integrativa no ha sido objeto de especial tratamiento en el país y en la Ley Federal de Protección al Consumidor, y por lo tanto carece de precisión al tratar de incluir dicha doctrina.

Por su parte, el artículo 1796 del Código Civil Federal, dispone que los contratos "desde que se perfeccionan obligan a los contratantes, no sólo al cumplimiento de lo expresamente pactado, sino también a las consecuencias que, según su naturaleza, son conforme a la buena fe, al uso o a la ley".

El pacto en virtud del cual el consumidor acepta recibir un producto o servicio que se separe sustancialmente de los términos de la publicidad opera cuando la diferencia se haya comunicado por escrito al consumidor antes del contrato y conste su aceptación, pues como dice el artículo que se comenta, cede la obligación del proveedor ante el "convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor".

Con relación a esto, considero atinada la opinión del sinaloense García Sais: "por cierto, aunque la Ley Federal de Protección al Consumidor no lo dice

---

<sup>212</sup> *cfr.* SOLÓRZANO PEÑA, María Amelia, et al **“Derecho de Consumo en México”**, México, Editorial Universidad de Guadalajara, 2005, p. 131.

expresamente, somos de la idea de que únicamente el consentimiento expreso del consumidor puede relevar al proveedor de cumplir con la publicidad”<sup>213</sup>.

Es decir, como se puede observar del texto del artículo 42 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, se admite que el consumidor exonere contractualmente al proveedor de la falta de coincidencia entre la publicidad y el contrato.

Con relación al análisis del artículo en comento me permito hacer algunos comentarios:

El comercio inmobiliario favorece la generación del engaño publicitario, es decir, habitualmente las constructoras e inmobiliarias difunden su publicidad (por la cual ofrecen en venta al público consumidor inmuebles) a través de atractivas maquetas, folletos y trípticos que describen y dibujan escenarios placenteros rodeados de áreas verdes, áreas deportivas, etc.

Al igual que el comercio inmobiliario, el comercio turístico permite la celebración de contratos de tiempo compartido, generalmente sobre la base de un prototipo de servicio en el que se describen las características del complejo turístico a las que el candidato a adquirente las considera increíblemente atractivas celebrando dicho contrato casi al instante, y al momento de estar por disfrutar de su tiempo compartido o de su viaje, lamentablemente constata que la casa recibida no tiene las comodidades sugeridas en la publicidad (alberca, asador, cancha de tenis, etc.); o que el cuarto del hotel asignado para su tiempo compartido que le prometieron sería gran turismo o 5 estrellas, y lamentablemente no llega a tal categoría.

#### **4.4 Reforma propuesta al artículo 42 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.**

---

<sup>213</sup> GARCÍA SAIS, Fernando, *op. cit.*, p. 77.

La doctrina de la integración publicitaria propone que se integre el contrato con la publicidad hecha por el proveedor, con ella se pretende que la publicidad de los productos y servicios goce de eficacia jurídica contractual.

Esta integración tiene una gran repercusión, ya que con esta consecuencia la doctrina tiene por objeto evitar uno de los males más frecuentes en las relaciones de consumo: la publicidad engañosa.

Encuentro atinado lo que al respecto señala el profesor universitario García Sais: “Cabe destacar que la integración de la publicidad al contrato, es una institución instrumental del derecho privado destinada a paliar los efectos negativos de la publicidad engañosa, y consiste en dotar de eficacia jurídica a la publicidad engañosa”<sup>214</sup>.

Ante la falta de adecuación entre la oferta publicitaria (expresa o implícita) y el contenido del contrato finalmente celebrado con el consumidor, nuestra Ley Federal de Protección al Consumidor, en su artículo 42 impone al proveedor la necesidad jurídica de cumplir con el contenido del mensaje publicitario, sin embargo considero que le falta precisar los alcances que pudiera tener, es decir carece de determinación, ya que debería señalar de forma tajante la facultad de exigir por parte de los consumidores o usuarios el contenido, las prestaciones propias de cada producto o servicio, las condiciones y garantías ofrecidas implícitas en la publicidad desplegada por parte de los proveedores de bienes y servicios, **aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido.**

En relación a esto el autor mexicano Guadarrama López se impone de la siguiente manera: “también es aplicable a dicho principio integrador, la regla contra proferentem (contra stipulatorem), ya que ésta constituye un corolario fecundo del principio basilar de la buena fe contractual, recogido en el artículo 1796 del CCF, y que en sede de protección al consumidor cobra vital importancia, por lo que se considera que con su aplicación se permite la

---

<sup>214</sup> Ibídem. p. 79.

protección de la parte menos informada en la relación de consumo, esto es, el consumidor”<sup>215</sup>.

En la Unión Europea, y particularmente en el derecho de consumo español se establece que los proveedores cumplan contractualmente con el contenido del mensaje publicitario, es decir, lo ofrecido en su publicidad, independientemente de que tal contenido esté o no recogido en el texto del contrato celebrado.

La Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de España, resulta más precisa que nuestra Ley Federal de Protección al Consumidor, ya que recoge y aplica fielmente el espíritu de la Doctrina de la Integración de la Publicidad en el Contrato, al señalar en su artículo 8 que:

**Artículo 8.-**

*1. La oferta, promoción y publicidad de los productos, actividades o servicios, se ajustarán a su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad, sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones sobre publicidad y de acuerdo con el principio de conformidad con el contrato regulado en su legislación específica. Su contenido, las prestaciones propias de cada producto o servicio y las condiciones y garantías ofrecidas, serán exigibles por los consumidores y usuarios, aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido.*

*2. No obstante lo dispuesto en el apartado anterior, si el contrato celebrado contuviese cláusulas más beneficiosas, éstas prevalecerán sobre el contenido de la oferta, promoción o publicidad.*

*3. La oferta, promoción y publicidad falsa o engañosa de productos, actividades y servicios será perseguida y sancionada como fraude. Las*

---

<sup>215</sup> GUADARRAMA LÓPEZ, Enrique, *op. cit.*, p. 95.



*asociaciones de consumidores estarán legitimadas para iniciar e intervenir en los procedimientos legalmente habilitados para hacerlas cesar*<sup>216</sup>.

Por lo expuesto, este trabajo de investigación propone una reforma al artículo 42 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, ya que considera que carece de precisión al abordar y acoger el principio de la Doctrina de la Integración Publicitaria en el Contrato, que es el de otorgar eficacia jurídica contractual plena a la publicidad desplegada por los proveedores de los distintos bienes, productos y servicios de toda relación de consumo.

La redacción actual del artículo 42 de la Ley Federal de Protección al Consumidor antes citado es la siguiente:

***ARTÍCULO 42.- El proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegados, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor.***

La redacción de la reforma que propongo al citado artículo 42 mediante el presente trabajo de investigación, es la siguiente:

***ARTÍCULO 42.- El proveedor está obligado a entregar el bien, producto o suministrar el servicio adecuando la naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad, contenido, términos, prestaciones propias de cada bien, producto o servicio ofrecidos o implícitos en la publicidad, medios de difusión o la información desplegados, y los cuales serán exigibles por los consumidores y usuarios, aún cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor o usuario.***

---

<sup>216</sup> <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/lgdca.html>

## **CONCLUSIONES**

**A.** El consumidor es la parte más débil en la relación de consumo y debe de ser digno de protección, y como centro de imputación de distintos derechos y obligaciones nuestra Ley Federal de Protección al Consumidor debe protegerlo frente al proveedor.

**B.** Los proveedores están en una mejor posición en la relación jurídica de consumo frente a los consumidores, pues ellos simplemente son quienes tienen los productos y servicios y son quienes los ofrecen al público en la medida, calidad y precio que así lo desean; pueden ofrecer los productos de mala y buena calidad al mismo precio, pero ahí es donde la información transmitida al consumidor lo puede llevar a engaños.

**C.** La publicidad es un tipo de comunicación, una expresión comercial en la que el proveedor persuade a los consumidores de bienes y productos, así como a los usuarios de servicios receptores de información con el objeto de incitarlos al consumo. La publicidad es un acto jurídico precontractual consistente en una oferta pública de venta, que a su vez, esta oferta pública es una forma específica de declaración unilateral de voluntad.

**D.** La publicidad engañosa es una práctica que daña al consumidor no sólo desde el punto de vista objetivo al verse defraudado, sino también económico, pues produce una disminución patrimonial en el sentido de que por efecto del mensaje; el consumidor pueda ser inducido a adquirir un artículo o a disfrutar de un servicio que no vale el precio solicitado, o no cumple la función para la que fue adquirido, por lo que la búsqueda para frenar a la publicidad engañosa debe ser una lucha constante.

**E.** La publicidad engañosa produce un nexo de causalidad entre la comunicación falsa y el comportamiento final del consumidor, en el sentido de que se incita a la adquisición de cierto artículo como consecuencia de las características del mismo ofrecidas a través de la publicidad, de tal modo que si éstas han generado unas expectativas en el usuario que posteriormente no

pueden desarrollarse o que si se cumplen pero de modo diverso al proclamado, habrán perjudicado directamente al consumidor, y contra esto, es lo que nuestra Ley Federal de Protección al Consumidor debe evitar.

**F.** La doctrina de la integración publicitaria en el contrato, propone que se integre el contrato con la publicidad desplegada de los distintos bienes y servicios, ya que sólo así es posible dotar plenamente de eficacia jurídica contractual a dicha publicidad.

**G.** Esta doctrina pretende evitar uno de los males más frecuentes en los mercados modernos: la publicidad engañosa, es decir, la falta de adecuación entre la oferta publicitaria y el contenido del contrato finalmente celebrado, en el que muchas veces no aparecen recogidas las prestaciones o calidades ofrecidas en la publicidad.

**H.** La doctrina de la integración publicitaria en el contrato protege al consumidor directamente afectado por el engaño publicitario y repercute en la lucha de la administración pública contra la publicidad engañosa, se trata de una técnica o herramienta del derecho que además de tutelar al consumidor incide sobre el sistema general del mercado, al actuar como técnica de prevención de prácticas abusivas del proveedor de bienes y servicios.

**I.** En México, esta doctrina no ha sido objeto de especial tratamiento, a pesar de que la Ley Federal de Protección al Consumidor impone a los proveedores el deber de cumplir con el contenido del mensaje publicitario, sin embargo, no se adopta fielmente el espíritu de la doctrina de la integración publicitaria en el contrato ya que la doctrina permite que el contenido de la publicidad sea exigible por los consumidores y usuarios, aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido las prestaciones propias de cada producto o servicio y las condiciones y garantías ofrecidas.

**J.** Es necesario incluir fielmente la doctrina de la integración publicitaria en el contrato a nuestra Ley Federal de Protección al Consumidor mediante reformas para el efecto de contrarrestar los efectos de la publicidad engañosa.

**K.** Este trabajo de investigación propone una reforma al artículo 42 de nuestra Ley Federal de Protección al Consumidor acogiendo el principio de la doctrina de la integración publicitaria en el contrato, y así otorgarle eficacia jurídico contractual plena a la publicidad desplegada por los proveedores de los distintos bienes, productos y servicios de toda relación de consumo.

## BIBLIOGRAFÍA

ARCE Y CERVANTES, José, **“De los bienes”**, 6ª. Edición, Editorial Porrúa S.A., México, 2005.

BARONA VILAR, Silvia, **“Tutela civil y penal de la publicidad”**, 1ª. edición, Ed. Tirant lo Blanch, Valencia, 1999.

BERCOVITZ RODRÍGUEZ – CANO, R., **“Estudios jurídicos sobre la protección de los consumidores”**, Editorial Tecnos, Madrid, 1987.

BOTANA GARCÍA, Gema A., **“Noción del consumidor, en curso sobre protección jurídica de los consumidores”**, Editorial Mc Graw Hill – Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid, 1999.

CENEVIVA, Walter, **“Publicidade e Direito do Consumidor”**, trad. Fernanda Soares, 1ª. edición, Sao Paulo, Editora Revista, 2000.

COHEN, Dorothy, **“Publicidad comercial”**, 8ª. edición, Ed. Diana S.A de C.V., México, 1999.

CORRAL GARCÍA, Eduardo, **“La protección de los consumidores a través de la eficacia contractual de la publicidad”**, 1ª. edición, tomo 4, Actualidad Civil Universidad de Cádiz, Cádiz, 2000.

DE LA CUESTA RUTE, José María, **“Régimen jurídico de la publicidad”**, 2ª: edición, Editorial Tirant Lo Blanch, Madrid, 1994.

DELGADO ECHEVERRÍA J., **“Comentario a la sentencia de 27 de mayo de 1989”**, Cuadernos Civitas de Jurisprudencia Civil, abril-agosto 1989, s.l.i., número 20, Madrid, 1989.

DIEZ – PICAZO, L., **“Instituciones de Derecho Civil”**, vol. 1º. 1ª. edición, ed. Tiran lo Blanch Madrid, 2001.

FERNÁNDEZ GIMENO, José Pascual, **“Nociones básicas de Derecho de Consumo”**, 1ª. edición, ed. Tiran lo Blanch, Valencia 1996.

FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio, **“La publicidad. Textos y conceptos”**, editorial Trillas, 4ª. Edición, México, 1990.

GARCÍA SAIS, Fernando, **“Derecho de los consumidores a la información”**, 1ª. edición, Editorial Porrúa S.A. de C.V, México, 2007.

GARCÍA SAIS, Fernando, **“La eficacia jurídica contractual de la publicidad en los contratos con consumidores”**, Revista de Derecho Privado. Nueva Serie, Nueva época, año III, número 9 y 10, septiembre de 2004 – abril de 2005, 2004, ISSN 0188-5049, México.

GÓMEZ CALERO, Juan, **“Los derechos de los consumidores y usuarios”**, 2ª. edición, editorial Dykinson, Madrid, 1995.

GÓMEZ SEGADE, José Antonio, **“Notas sobre el Derecho de Información al Consumidor”**, Marcial Pons Librero Editor, 1ª. edición, Madrid, 1990.

GUADARRAMA LÓPEZ, Enrique, **“La protección jurídica de los consumidores en materia inmobiliaria”**, 1ª. edición UNAM – PROFECO, México, 2006.

KLEPPNE´S Otto, **“Publicidad”**, 1a. edición, Ed. Prentice – Hall, México, 1988.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, **“Fundamentos de marketing”**, 1ª. edición, editorial Pearson Educación, México 2000.

LASARTE ÁLVAREZ, Carlos, **“Manual sobre protección de consumidores y usuarios”**, 1ª. edición, Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo, Instituto Nacional del Consumo, Editorial Dykinson, 2003.

LEMA DEVESA, Carlos, **“Problemas jurídicos de la publicidad”**, 1ª. edición, Editorial Marcial Pons, Madrid 2007.

LLAMAS, José María, **“Estructura científica de la venta”**, 1ª. edición Noriega editores, México 1994.

LOZANO RAMÍREZ, Raúl, **“Derecho Civil”**, 1ª. edición, tomo II, Bienes, Editorial Pac S.A. de C.V., México, 2005.

MARTÍN GARCÍA, María del Lirio, **“La publicidad: su incidencia en la contratación”**, 1ª. edición, Editorial Dykinson, Madrid, 2002.

MARTÍNEZ ALFARO, Joaquín, **“Teoría de las obligaciones”**, 6ª. edición, editorial Porrúa, México, 1999.

MORALES MORENO, Antonio, **“Declaraciones públicas y vinculación contractual”**, Anuario de derecho civil, ISSN 0210-301X, Vol. 52, No. 1, 1999.

MORINEAU IDUARTE, Marta; IGLESIAS GONZALEZ Román, **“Derecho Romano”**, 3ª. edición, Editorial Harla S.A, de C.V., México, 1993.

O’GUINN Thomas C., ALLEN, Chris T. y SEMENIK, Richard J., **“Publicidad”**, 1ª. edición, International Thompson Editores, México, 1999.

ORTI VALLEJO, Antonio, **“Comentarios a la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios”**, 1ª. edición, Editorial Civitas, Madrid, 1992.

OVALLE FAVELA, José **“Comentarios a la Ley Federal de Protección al Consumidor (legislación, doctrina y jurisprudencia)”**, México, Editorial Mc-Graw Hill, 1995.

OVALLE FAVELA, José, "**Los derechos de los consumidores**", Revista de Derecho Privado del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, México, Núm. 12, septiembre - diciembre, 2005.

PASQUAO LIAÑO M., "**Comentarios a la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios**", 1ª. edición, ed. Civitas, Madrid, 1992.

PASQUAU LIAÑO, Miguel, "**Sobre la tutela jurisdiccional civil de los intereses colectivos de los consumidores**", Estudios sobre consumo, ISSN 0212-9469, No. 57, Madrid, 2001.

PÉREZ GARCÍA, Pedro Antonio, "**La información en la contratación privada: en torno al deber de informar en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios**", 1ª. edición, 1ª. Reimpresión, Instituto Nacional de Consumo, Madrid, 1990.

PLANIOL, M.; RIPERT, G., "**Derecho Civil**", Traducción de Leonel Pereznieto Castro y Editorial Pedagógica Iberoamericana, S.A. de C.V., 1ª. edición, Editorial Harla, S.A. de C.V., México, 1997, vol. 8. (Biblioteca Clásicos del Derecho, 8).

PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR, Subprocuraduría de Servicios al Consumidor, Dirección General de Arbitraje y Resoluciones, "**Criterios para la atención y valoración de asuntos en materia de publicidad comparativa**", México, 1996.

REYES LÓPEZ, María J., "**El carácter vinculante de la oferta y de la publicidad en el artículo 8 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios**", Estudios sobre consumo, ISSN 0212-9469, no. 43, Madrid, 1997.

REYES LÓPEZ, María José, et al., "**Derecho de Consumo**" 1a. edición, editorial Tirant lo Blanch, Valencia, 1999.



ROJINA VILLEGAS, Rafael, **“Compendio de Derecho Civil: bienes, derechos reales y sucesiones”**, 33ª. edición, tomo II, Editorial Porrúa S.A., México, 2001.

ROJINA VILLEGAS, Rafael, **“Compendio de Derecho civil”, tomo III, “Teoría general de las obligaciones”**, Antigua Librería Robredo, México, 1962.

SOLÓRZANO PEÑA, María Amelia, et al **“Derecho de Consumo en México”**, 1ª. edición, Editorial Universidad de Guadalajara, México 2005.

STANTON, William J., ETZEL, Michael, WALKER, Bruce J., **”Fundamentos de marketing”**, 10ª. edición, editorial McGraw-Hill, México, 1996.

STIGLITZ, R., STIGLITZ, G., **“Derechos y defensa del consumidor”**, 1ª. edición, Ediciones LaRocca, Buenos Aires, 1994.

VÁSQUEZ DEL MERCADO, Óscar, **“Contratos mercantiles”**, 6ª. edición, (reimpresión 2004), Editorial Porrúa S.A, México, 1996.

## Diccionarios y enciclopedias

ACADEMIA ESPAÑOLA, **“Diccionario de la lengua española”** 22ª. edición, edición electrónica en CD-ROM, Real Academia Española, Madrid, 2001.

ECHAURI, Eustaquio, **“Diccionario esencial latino”**, 3ª. edición, SPES Editorial, S.L., Barcelona, 2005.

GUIZA ALDAY, Francisco Javier **“Diccionario jurídico de legislación y jurisprudencia”**, editorial ángel editor, México, D.F., 1999.

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS, **“Diccionario jurídico mexicano”**, editorial Porrúa S.A de C.V., tomo I-O, México 2007.

RABASSA, ASENJO Bernardo, **“Diccionario de marketing”**, 2ª. edición, editorial Pirámide, Madrid, 1991.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, **“Diccionario de la lengua española”**, 22ª. edición, tomo a/g, Editorial Espasa Calpe, S.A., Madrid, 2001.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, **“Diccionario de la lengua española”**, 22ª. edición, tomo h/z, Editorial Espasa Calpe, S.A., Madrid, 2001.

### **Legislación consultada**

Ley Federal de Protección al Consumidor, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 22 de diciembre de 1975. (abrogada).

Ley Federal de Protección al Consumidor, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1992, última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de noviembre de 2010.

Código Civil Federal, publicado en el Diario Oficial de la Federación en cuatro partes los días 26 de mayo, 14 de julio, 3 y 31 de agosto de 1928. Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28-de enero de 2010.

Norma Oficial Mexicana NOM-028-SCFI-2007, Prácticas comerciales-Elementos de información en las promociones coleccionables y/o promociones por medio de sorteos y concursos publicada en el Diario Oficial de la Federación el 01 de noviembre de 2007.

Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. (España).

LEY 24240. Defensa del Consumidor, sancionada el 22 de septiembre de 1993 y promulgada el 13 de octubre de 1993. (Argentina).

## **Jurisprudencia**

Semanario Judicial de la Federación, Octava Época, t. V, enero-junio de 1990, 2ª. Parte.

Semanario Judicial de la Federación, Séptima Época, vols. 169 a 174, enero-junio de 1983, 6ª. Parte.

Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo XXII, agosto de 200; Tesis la/J. 104/2005.

## **Fuentes electrónicas**

<http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/lgdscu.html>

<http://www.myetymology.com/latin/consumere.html>

<http://www.portaldeabogados.com.ar/codigos/24240.htm>

<http://www.lexureditorial.com/leyes/lcu3sc5.htm>

<http://www.myetymology.com/latin/consumere.html>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>

<http://webs.sinectis.com.ar/mcagliani/hpubli.htm>

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/index.html>

<http://www.mekate.com/detrasde-antecedentespublicidadmoderna.htm>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>

<http://webs.sinectis.com.ar/mcagliani/hpubli.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/publicidad>

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/index.html>

<http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/default.aspx>

<http://www.lexureditorial.com/leyes/lcu3sc5.htm>

<http://derecho-internet.org/node/16>  
[http://www.rtve.es/files/70-9846-FICHERO/Ley\\_general\\_publicidad.pdf](http://www.rtve.es/files/70-9846-FICHERO/Ley_general_publicidad.pdf)  
<http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lgp.ht>  
<http://derecho-internet.org/node/16>  
<http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/lgdcu.htm>  
<http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/lgdcu.html>  
<http://www.poderjudicial.es/search/index.jsp>  
<http://www.audienciaprovincial.com/>  
<http://www.poderjudicial.es/search/index.jsp>  
<http://www.audienciaprovincial.com/>  
<http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/lgdcu.htm>  
<http://www.audienciaprovincial.com/>  
<http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/0-4999-638-texact.htm>  
[http://www.consumo-in.es/Publicac/EC/1992/EC24/EC24\\_11.pdf](http://www.consumo-in.es/Publicac/EC/1992/EC24/EC24_11.pdf)