

60



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES.

CAMPUS ARAGON

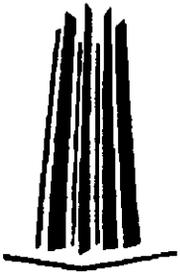
**“LA NECESIDAD DE CREAR EL ARTICULO 32-
BIS EN LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL
CONSUMIDOR.”**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A :
ARANSUET DEYANIRA CADENA OSORIO

**ASESOR :
LIC. JUAN CARLOS ROMERO AVILA**

282057

SAN JUAN DE ARAGON MEXICO, 2000





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.

ADIOS

Siendo tu una parte fundamental en mi vida
Te doy gracias por permitirme llegar a este
Momento tan importante y por proporcionarme
Lo mejor de la vida

A MIS PADRES

Sr. Cecilio Cadena López y Sra. Selva Osorio
Villafañe

Gracias por darme la vida,
por enseñarme a ser una persona de bien y
que ante todos los problemas y adversidades,
el darse la vuelta nunca es la solución,
que para ganarse las cosas siempre hay que
trabajar. Me han legado una personalidad de
servicio y entrega. Gracias por darme lo todo y
en ocasiones hasta hacer lo imposible Para
poderme brindar todo su apoyo, gracias por
enseñarme que
Los sueños, si uno lo desea si se cumplen y hoy
se cumple uno más En mi vida.
Gracias Papá y Mamá

*A LA UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO*

*Institución a la cual orgullosamente pertenezco la que me
ofrecio sus instalaciones y me dio la oportunidad de lograr
una carrera universitaria y hoy ser una profesionista.*

*A LA ESCUELA NACIONAL DE
ESTUDIOS PROFESIONALES
ARAGON.*

*Gracias por darme la oportunidad de
cursar la*

*Licenciatura en Derecho, por brindarme a
los*

*mejores profesores para que lograra ser
una*

*buena profesionista digna de ser egresada
de la*

ENEP ARAGON.

AMIG ESPOSO

Lic. Juan Carlos Romero Aucla

*El amor no consiste en mirarse uno al otro,
sino en mirar juntos hacia la misma dirección,
se ama a aquel a quien se trabaja, se trabaja por
aquel a quien se ama.*

*Gracias por enseñarme a, amar y a trabajar así
como mostrarme cual es la dirección correcta.*

AMIG HERMANA.

Lic. Gwendolyne Esmeralda Cadena Osorio

*A quien siempre con su ejemplo me impulso
A seguir siempre adelante para concluir mi
carrera*

Universitaria.

A MI ASESOR.

Lic. Juan Carlos Romero Avila.

*A quien de ante mano siempre estaré agradecida,
por otorgarme su tiempo tan valioso
por compartir sus conocimientos,
por tenerme tanta paciencia,
por su inmenso apoyo, estando siempre presente,
sus sabios consejos de todo un gran profesionalista.*

A LA FAMILIA ROMERO AVILA.

*Sr. Carlos Romero Madrid y Sra. Yolanda
Irma Avila Bannack.*

*Gracias por todo su apoyo incondicional,
por estar siempre presentes para lograr el
presente trabajo de investigación,
por inyectarme esa alegría y darme sus
sabios consejos esperando no haberlos
defraudado.*

A todas aquellas personas que por respeto no menciono nombres, pero al dar lectura a las presentes lineas sabran a quienes me refiero, las cuales me ayudaron e influyeron para lograr ser Licenciada en Derecho.

INDICE

Pág.

Introducción.....	I
-------------------	---

CAPITULO I ASPECTOS GENERALES

1.1 De las Asociaciones Civiles	1
1.2 De las Sociedades Mercantiles.....	4
1.3 De la Publicidad.....	13

CAPITULO II DEL CONAR

2.1 Que es el CONAR	23
2.2 El Código de Ética Publicitaria	24

CAPITULO III DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

3.1 Disposiciones Generales	58
3.2 De las Autoridades	62
3.3 De la Información Publicitaria	65

3.4 Procedimientos.....	68
3.5 De las Sanciones.....	74

CAPITULO IV
NECESIDAD DE CREAR EL ARTICULO 32-BIS EN LA
LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

4.1 La Promoción y Protección de los Derechos del consumidor.....	77
4.2 Principios Básicos en las Relaciones de Consumo	80
4.3 Necesidad de crear él artículo 32 Bis en la Ley Federal de Protección al Consumidor	85
Conclusiones.....	88
Bibliografía	90

INTRODUCCION

Es común que diversas empresas le den publicidad a su producto por distintos medios, es decir, en forma impresa, por la radio o televisión. Pero lo que también se está haciendo común, y debe de preocuparnos, es el hecho de que diversas empresas, en lugar de darle publicidad a su producto, se dedican a agredir el producto de la competencia, un claro ejemplo conocido por todos nosotros, es el caso de Sabritas y Pringles, que cada una de ellas lanzo comerciales televisivos, informándole a los consumidores que el producto de la competencia estaba elaborado con ingredientes artificiales, lo cual se convirtió en una "guerra" entre ambas empresas, y lo único que provocaron es crear una gran confusión entre los consumidores.

Nuestra Ley Federal de Protección al Consumidor tiene como objeto promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores, entonces, debemos considerar que no se debe seguir permitiendo que existan mensajes publicitarios que agredan al producto de la competencia, lo cual, como ya mencioné crea un estado de confusión entre los consumidores, quienes tienen derecho a recibir publicidad verídica, para tener una libertad de escoger entre un producto y otro. Las empresas se deben limitar a dar publicidad a su producto sin agredir al de la competencia.

Se pretende con el presente trabajo crear un precepto legal que sancione a las empresas que transmitan publicidad que agreda directa o indirectamente los productos de un competidor.

Antes de proponer el precepto legal aludido en el párrafo que antecede, será necesario, estudiar a las asociaciones civiles y sociedades mercantiles, así como a la publicidad; y analizar al Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, que es una Asociación Civil, la cual creó un Código de Ética Publicitaria, el cual únicamente contiene principios éticos que deben cumplir las empresas afiliadas a dicha asociación. De igual forma analizaremos algunos preceptos legales de la Ley Federal de Protección al Consumidor relativos al tema central del presente trabajo.

Al término de la presente investigación nos daremos cuenta lo importante que resultaría si en realidad se creara el precepto legal que se propondrá, para salvaguardar efectivamente los derechos del consumidor, que es después de todo, uno de los objetivos de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

- 1.1 De las Asociaciones Civiles
- 1.2 De las Sociedades Mercantiles
- 1.3 De la Publicidad

CAPITULO PRIMERO ASPECTOS GENERALES

Es necesario distinguir entre las asociaciones civiles y las sociedades mercantiles, en virtud que durante la presente investigación, comúnmente estaremos hablando tanto de asociaciones civiles como de sociedades mercantiles.

Para la existencia de las **Asociaciones Civiles**, primeramente se necesita el acuerdo de varias personas que convengan en reunirse de manera no transitoria para realizar un fin común siempre que no este prohibido por la leyes, y que además no persiga un fin preponderantemente económico.

Para que sea formal el contrato de asociación civil se requiere que se haga por escrito y deberá inscribirse en el Registro Público para que produzca efectos frente a terceros.

La asamblea general es el órgano supremo de la asociación civil; los directores tendran las facultades que los estatutos les confieran o bien la asamblea.

Es necesario distinguir entre una asociación civil y una asociación en participación, en ésta el asociado aporta determinados bienes o servicios para participar en las utilidades perdidas de una negociación mercantil; en cambio, en la primera los asociados se reúnen para perseguir un fin común.

1.2. DE LAS SOCIEDADES MERCANTILES.

El crecimiento de las grandes ciudades tal y como es el caso de la Ciudad de México, el desarrollo industrial y el gran auge empresarial, ha dado como resultado demasiado poder a las asociaciones que con motivo de la unión de ideas, esfuerzos, iniciativas y elementos económicos individuales, ha tenido alcances insospechados, pues todo lo que puede hacer el hombre adquiere dimensiones gigantescas cuando se une en sociedades en las que sus miembros obedecen al mismo fin.

SOCIEDAD :

La sociedad es el contrato en virtud del cual mutuamente los socios se obligan a convalidar sus recursos o sus esfuerzos con el propósito de realizar un fin común, y cuyo elemento personal se encuentra constituido por los socios que deben tener capacidad jurídica para contratar y para enajenar.

Las sociedades se clasifican en mercantiles y civiles, y si bien es cierto que para distinguir entre unas y otras son muy variados los criterios, también lo es, que los más acertados y reconocidos son aquellos que toman como base, bien la forma, bien la finalidad de las mismas; de acuerdo al punto de vista formal para calificar a una sociedad de civil o de mercantil hay que atender si se encuentra constituida con las formalidades señaladas en la ley mercantil o en la civil; por lo que hace al punto de vista de la finalidad, será mercantil

una sociedad si la perseguida es la que atribuye la legislación mercantil a esta institución, y civil, si es la que le atribuye la legislación civil.

Al pretender establecer un concepto de **sociedad mercantil** en su terminología jurídica, se presenta un obstáculo por parte de las disposiciones legales, pues estas no contemplan en sí lo que debe entenderse por **sociedad mercantil**, pues el único precepto legal que se encuadra en cierta medida es el que establece el Código Civil para el Distrito Federal en su artículo 2688, ya que la Ley General de Sociedades Mercantiles sólo se concreta a establecer los tipos sociales que pueden adoptar estas, así como los requisitos que deben cumplir las mismas para su constitución, por lo que se tendrá que recurrir a la doctrina para comprender mejor dicha concepción.

El tratadista Benito José L. dice que: "La sociedad Mercantil son aquellas cuyos fines sea practicar actos de comercio."¹

Por su parte, el jurista Mantilla Molina define a la sociedad mercantil como "el acto jurídico mediante el cual, los socios se obligan a combinar sus recursos o sus esfuerzos para la realización de un fin común, de acuerdo con la normas que, para alguno de los tipos sociales en ella previstos, señala la ley mercantil."²

¹ BENITO, JOSE L. " La personalidad Jurídica de las compañías y las Sociedades Mercantiles. " Editorial Revista de Derecho Internacional Privado. Madrid. 1943. 2a. Ed., p. 61.

² MANTILLA MOLINA, ROBERTO L. " Derecho Mercantil " Editorial Porrúa, S.A. México. 1973. 11a. Ed., p. 176.

Desde luego y conforme a lo dispuesto por el artículo tercero del Código de Comercio, Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles y las sociedades extranjeras con las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, son consideradas en derecho comerciantes.

La mayoría de los autores coinciden que por **COMERCIANTE** debemos entender a la persona que teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria y están al frente de una empresa.

Las sociedades mercantiles habían sido consideradas por los tratadistas hasta fines del siglo pasado como un contrato, sin embargo apartir de fines del siglo pasado, desde el momento en que se elaboró la doctrina de los hechos jurídicos se preciso los conceptos confundidos de negocio jurídico y contrato; el contrato es un acuerdo de voluntades que exclusivamente produce o transfiere obligaciones y la creación de una persona jurídica excede en mucho a los efectos que produce un contrato.

Se han elaborado diversas teorías para tratar de explicar a la sociedad mercantil que es una creación del derecho moderno con personalidad jurídica propia distinta a la de los socios y para la ley mercantil es considerada como una persona comerciante.

Las sociedades mercantiles son regidas principalmente por la Ley General de Sociedades Mercantiles y la Ley General de

Sociedades Cooperativas, sin embargo debemos saber que la Ley del Mercado de Valores regula a las sociedades anónimas cuyas acciones representativas del capital social se cotizan en la bolsa de valores; así mismo la ley de sociedades de inversión rige a las diferentes clases de sociedades mercantiles.

Las sociedades mercantiles que son reconocidas por la Ley respectiva son:

- I. Sociedad en nombre colectivo;
- II. Sociedad en comandita simple;
- III. Sociedad de responsabilidad limitada;
- IV. Sociedad anónima;
- V. Sociedad en comandita por acciones, y
- VI. Sociedad Cooperativa.

La Ley General de Sociedades Mercantiles en su artículo quinto dispone que las sociedades se constituirán ante notario lo cual implica que sea por escrito y en la misma forma se hagan constar sus modificaciones.

Los requisitos que debe contener la escritura constitutiva de una sociedad mercantil son:

I. Los nombres, nacionalidad y domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad.

II. El objeto de la sociedad;

III. Su razón social o denominación;

IV. Su duración;

V. El importe del capital social;

VI. La expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a estos y el criterio seguido para su valorización.

Cuando el capital sea variable, así se expresará indicándose el mínimo que se fije;

VII. El domicilio de la sociedad;

VIII. La manera conforme a la cual haya de administrarse la sociedad y las facultades de los administradores;

IX. El nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la firma social;

X. La manera de hacer la distribución de las utilidades y pérdidas entre los miembros de la sociedad;

XI. El importe del fondo de reserva;

XII. Los casos en que la sociedad haya de disolverse anticipadamente, y

XIII. Las bases para practicar la liquidación de la sociedad y el modo de proceder a la elección de los liquidadores, cuando no hayan sido designados anticipadamente.

La representación de cualquiera de las sociedades mercantiles reconocidas por la ley, corresponderá a su administrador o administradores, quienes podrán realizar todas las operaciones inherentes al objeto de la sociedad, salvo lo expresamente establecido en la ley y el contrato social.

Para que los poderes otorgados por la sociedad mediante acuerdo de la asamblea o del órgano colegiado de administración, surtan efectos, bastará con la protocolización ante notario de la parte del acta en que el acuerdo relativo a su otorgamiento conste, firmada por quienes actuaron como presidente o secretario de la asamblea o de órgano de administración según corresponda, quienes deberán firmar el instrumento notarial o en su defecto lo podrá firmar el delegado especialmente designado para ello en sustitución de los anteriores.

SOCIEDAD EN NOMBRE COLECTIVO: Es aquella que existe bajo una razón social y en la que todos los socios responden, de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales.

SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE: Es la que existe bajo una razón social, y se compone de uno o varios socios comanditados que responde, de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales, y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones.

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA: Es la que se constituye entre socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables a la orden o al portador, pues sólo serán cedibles en los casos y con los requisitos que establece la Ley General de Sociedades Mercantiles.

SOCIEDAD ANONIMA: Es la que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones.

SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES: Es la que se compone de uno o varios socios comanditados que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales, y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus acciones.

SOCIEDAD COOPERATIVA: Esta sociedad estará integrada por individuos de la clase trabajadora que aporte a la sociedad su trabajo personal cuando se trate de cooperativas de productores, o se aprovisionen a través de la sociedad o utilicen los servicios que esta distribuye cuando se trate de cooperativas de consumidores, debe funcionar sobre principios de igualdad en derechos y obligaciones de sus miembros, con numero variable de socios pero nunca inferior a diez, de capital variable y duración indefinida, concediendo un solo voto a cada socio y no persiguiendo fines de lucro, procurando el mejoramiento social y económico de sus asociados mediante la acción conjunta de éstos en una obra colectiva, repartiendo sus rendimientos a prorrata entre los socios en razón del tiempo trabajado por cada uno, si se trata de cooperativas de producción, y de acuerdo con el monto de operaciones con la sociedad en las de consumo.

SOCIEDAD DE CAPITAL VARIABLE. Es necesario precisar que las sociedades de capital variable no son un tipo de sociedad mercantil sino es sólo una modalidad que las sociedades mercantiles antes citadas pueden adoptar.

Las sociedades que decidan adoptar la forma de capital variable, serán susceptibles de aumento por aportaciones posteriores de los socios o por admisión de nuevos y de disminución de dicho capital por retiro parcial o total de las aportaciones, sin más formalidades que las establecidas en el capítulo respectivo de la Ley General de Sociedades Mercantiles; además a la razón social o denominación de la sociedad se añadirá siempre las palabras de capital variable o su abreviatura

C.V.; en la inteligencia de que todo aumento o disminución del capital social deberá inscribirse en el libro de registro correspondiente a la sociedad.

Según lo antes expuesto queda claro que existen diversos tipos de sociedades mercantiles podrán adoptarse, pues la misma Ley General de Sociedades Mercantiles determina el tipo de sociedades que puede constituirse, y esto dependerá principalmente de la voluntad de los socios, pues son ellos quienes determinarán el tipo de responsabilidad que deseen adquirir para con sus demás socios, es decir, si desean responder de una forma solidaria o sólo responder de las acciones que estos tengan en la sociedad. No debemos pasar inadvertido que en la actualidad han caído en desuso diversos tipos de sociedades que reglamenta la ley, principalmente por que los socios como ya se mencionó, no están dispuestos a responder de manera solidaria con los demás socios, es por esta razón que la mayoría de las sociedades que se constituyen hoy en día adoptan la calidad de sociedades anónimas o en su caso sociedades cooperativas, estas siempre siendo de capital variable.

Antes de entrar al estudio de **LA PUBLICIDAD** fue necesario el estudio de las asociaciones civiles en virtud de que en el próximo capítulo se analizará al **COSEJO DE AUTORREGULACION Y ÉTICA PUBLICITARIA**, que es una asociación civil; y por lo que se refiere a las sociedades mercantiles, necesaria fué su presición toda vez que en el capítulo tercero y cuarto de presente trabajo recepcional estaremos

refiriendonos a diversas sociedades mercantiles las cuales se encuentran, alguna de ellas, en constante guerra publicitaria.

1.3 LA PUBLICIDAD

Para poder entrar al estudio de los siguientes capítulos es necesario comprender además de lo ya antes analizado, es decir, a las asociaciones civiles y a las sociedades mercantiles; lo que engloba a la **PUBLICIDAD**, que es parte del plan de promoción de una compañía.

En ninguna etapa de la vida de la humanidad el hombre ha vivido aislado de los demás hombres. La vida en comunidad siempre se le ha impuesto; pensar en lo contrario sería un error o una fantasía: La sociedad no sólo le es conveniente sino necesaria, de ahí que en la actualidad la publicidad ocupa un lugar muy importante para que las empresas puedan llegar a comunicarse con la comunidad para darles a conocer determinado producto.

Los estereotipos en la publicidad es algo muy interesante, por estereotipo entendemos: " Presentar a un grupo de personas siguiendo un patrón inmutable que carece de individualidad y a menudo refleja concepciones populares falsas." ³

Del concepto anterior deducimos que **Estereotipar** trae consigo, presentar a un grupo de personas siguiendo un patrón inmutable que

³ WILLIAM WELLS, JOHN BURNETT Y SANDRA MARIARTY. " Publicidad, principios y prácticas " Editorial Prentice - Hall Hispanoamérica. S.A. México. 1989. 6a. Ed., p. 59.

carece de individualidad. Muchos anunciantes estereotipan a grandes segmentos de la población, en particular a mujeres, minorías y ancianos.

Un ejemplo de estereotipos en la publicidad lo encontramos en los estudios que se han realizado, mostrando como se ha encasillado la falsa idea que tenemos de una mujer en el sentido de que inmediatamente ubicamos o la relacionamos con ciertos productos como son los de limpieza doméstica, cosméticos, productos para conseguir una buena estética personal, en la cual la misma publicidad ha creado cierta imagen de la clásica ama de casa puliendo pisos, pero sin tomar en cuenta que actualmente hay muchas mujeres profesionistas, de negocios, etc. que no encuadran en el estereotipo creado por los publicistas.

De la misma manera existen estereotipos raciales y étnicos en los cuales se toma por ejemplo a personas de raza negra para anunciar zapatos tenis o ropa deportiva para practicar atletismo.

PLAN PUBLICITARIO.

En el plan general debe establecerse la motivación de la campaña o campañas y sobre todo la promesa que ha de contener el mensaje a transmitir, que en la fase de lanzamiento debe tener un contenido informativo sobre las características del nuevo producto y las ventajas que se derivan de su uso o consumo.

Esta labor informativa, absolutamente imprescindible en esta fase de inicio de vida del nuevo producto, tiene tres elementos condicionales, que son:

- Las mismas características del producto.
- Las características del consumidor.
- Las acciones desarrolladas por la competencia
Hasta el momento del lanzamiento.

En general, la finalidad primordial de la publicidad en el momento del lanzamiento debe ser la de seguir la diferenciación del producto si éste tiene ya una competencia activa en el mercado, o bien su fácil localización si es muy elevado el grado de novedad.

Cuando se trata de un producto de gran novedad, la tarea informativa y educadora del consumo que debe llevar a cabo la publicidad es capital.

Hay que conseguir, casi exclusivamente por este medio, que el consumidor aprecie las ventajas de lo que se ofrece y las disfrute realmente haciendo el uso correcto del producto.

Esta misión es mucho más importante y trascendental que la de despertar simplemente el interés del consumidor por el producto.

Ahora bien, tal como hemos indicado, el consumidor y su circunstancia es un factor condicionante que ya el plan general habrá tomado en consideración, pero que deberá ser examinado aún con mayor detalle y desde el ángulo de su aprovechamiento publicitario a nivel de dicho plan, pues evidentemente no debe sentir lo mismo ni los términos, ni los medios, ni los argumentos de los empleados para todo tipo de consumidores.

Así mismo, si la novedad del producto es fundamentalmente interna, ya que existe en el mercado, quizá ya afincados en él, otros artículos directamente competitivos, toda la estrategia publicitaria deberá ser distinta, pues no se tratará ya de informar o de educar a un consumidor que por primera vez tiene acceso al producto, por lo que resultará imprescindible hacer hincapié, sea en la novedad, sea en las ventajas reales o psicológicas que el producto presenta sobre los demás, ya en el mercado, para contribuir así, mediante el instrumento publicitario, a la diferenciación del mismo.

Con estas premisas el plan publicitario contendrá:

Medios publicitarios a emplear

Prensa

Radio

Televisión

- . Envíos directos

- . Vallas y expositores exteriores

- . Cine

- . Publicidad en el punto de venta

- . Distribución de las acciones en el tiempo

- . Controles de efectividad de la campaña

Como objetivos particulares de éste plan pueden establecerse: el porcentaje de memorización de la publicidad por los consumidores, el de compras efectuadas por los conocedores de la publicidad.

Hagamos referencia a la definición de **estrategia publicitaria**:

La formulación de un mensaje publicitario que comunica al mercado objetivo los beneficios de un producto o servicio, o las características de éste que permiten la solución de un problema del consumidor.

Las palabras clave aquí son beneficios o características de solución de un problema. Si la promesa de una estrategia publicitaria no satisface una necesidad del consumidor, ésta fracasará.

También obsérvese que la promesa hecha en la estrategia debe de ser de importancia para el consumidor, no para el fabricante o para el publicista. Por ejemplo, algunos consumidores obviamente creen que necesitan y quieren un detergente que produce poca espuma tal como el Ariel. Otros quieren la acción blanqueadora del Bold 3, mientras que otros creen que la suavidad en el lavado, tal como promete el Viva total, es la característica más importante de un detergente.

La publicidad consiste en tres pasos:

- 1). Hacer llegar el mensaje correcto.
- 2). Al público indicado.
- 3). En el momento preciso.

La estrategia publicitaria tiene que ver con el primer paso, desarrollar el mensaje correcto. ¿Pero cómo desarrolla usted el mensaje correcto? ¿Cómo sabe que está correcto? ¿Cómo sabe que los consumidores responderán al mensaje? En suma, ¿Qué hace una buena estrategia publicitaria y qué necesita hacer para desarrollarla?

¿Cómo hace una buena estrategia publicitaria?

Hay cuatro ingredientes básicos en una buena estrategia publicitaria.

1. La estrategia debe ofrecer un beneficio al **consumidor** o resolver un problema del **consumidor**.
2. El beneficio ofrecido a la solución prometida, deben ser anhelados por el **consumidor**.
3. La marca debe estar ligada directamente al beneficio o a la solución del problema que han sido ofrecidos.
4. El beneficio o la solución al problema deben poder ser comunicables a través de la publicidad de medios.

Toda publicidad promete algo, por ejemplo: Compre este producto o servicio y obtendrá este beneficio. Es tan simple como esto. Desafortunadamente, muchos mensajes se disfrazan como publicidad y fracasan porque no pueden o no hacen esta sencilla promesa.

Parece que con demasiada frecuencia, los fabricantes y publicistas desarrollan beneficios de un producto que ellos consideran que son importante, pero que para el **consumidor** resultan ser irrelevantes. Sin embargo, la historia de la publicidad, ha demostrado que es imperativo que el **consumidor** desee el beneficio.

Por lo que se refiere a dicho beneficio o a la solución al problema debe estar íntimamente ligados con la publicidad de la marca que ningún competidor pueda afirmar lo mismo. No tiene caso el desarrollar un beneficio o una solución a un problema que sean genéricos para toda la categoría. Por ejemplo, la marca Zest, es un jabón desodorante en pastilla, con aroma fuerte. La estrategia publicitaria es " una experiencia de baño refrescante". La estrategia se ejecuta mediante la fase "Zest te vuelve a la vida". Así el beneficio es un baño refrescante y despabilador con Zest.

A través de la publicidad, Zest ha establecido en el mercado mexicano como el jabón de baño refrescante. Puesto que Zest esta utilizando esta estrategia publicitaria, ningún otro jabón en pastilla afirmará lo mismo. Ninguno ofrece el mismo beneficio. Zest a ligado su estrategia publicitaria directamente a la marca en forma clara y concisa.

El beneficio o la solución al problema deberán poder comunicarse a travez de la publicidad de medios.

Una buena estrategia publicitaria deberá ser comunicable a través de la publicidad de los medios.

Esto suena casi trivial, pero, algunas estrategias publicitarias han sido desarrolladas en forma tal que no pueden comunicarse o es muy difícil comunicarse a traves de los medios publicitarios.

Las demostraciones personales frecuentemente caen en esta categoría particularmente aquéllas que requieren del transcurso del tiempo.

Otras cosas, tales como el olor, deben experimentarse físicamente.

Si bien la mayoría de las estrategias publicitarias pueden ser comunicadas en una u otra forma de los medios, éste es guardia de las que no pueden comunicarse es peor que no tener absolutamente ninguna estrategia.

CONTROL DE LA PUBLICIDAD

En los ejemplos citados anteriormente, las compañías involucradas estaban tratando de cristalizar la demanda de productos por los consumidores al usar argumentos que en algunos casos se derivan de alguna profunda psicología. ¿Se les debía permitir continuar aplicando estos enfoques?

Algunos críticos dirían que es injusta esta forma de abordar a un comprador. Por otro lado, algunos anunciantes indicarían que estos vendedores simplemente sobrestimaron el valor de sus exageraciones.

Una necesidad general del consumidor es obtener información que le ayude a tomar decisiones en productos específicos.

Aun así, debemos reconocer que debe ser delgada de línea fronteriza entre el control de la publicidad y la falsa publicidad.

Los méritos de la libre empresa, iniciativa individual, invención y dedicación, subrayando el desarrollo económico y democrático de México.

Como sucede en todos los sistemas, existen abusos en consecuencia ha evolucionado la reglamentación de algunas facetas de actividad publicitaria y de negocios.

En años recientes, esta reglamentación se ha vuelto cada vez más cuestionable. ¿Contradice ésta el precepto de los padres de la patria de que "el mejor gobierno es el que gobierna menos"? O, ¿Ha ido muy lejos?, En ciertos aspectos al menos, en el análisis que se propone a continuación sobre el CONAR (Consejo de Auto Regulación Publicitaria) indicará las actividades de este consejo.

CAPITULO II DEL CONAR

2.1 Que es el CONAR

2.2 El Código de Ética Publicitario

CAPITULO SEGUNDO DEL CONAR.

2.1 QUE ES EL CONAR.

Los fabricantes y prestadores de servicios, los publicistas y los medios de comunicación crearon El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, A.C., e inició su función de difusión y arbitraje en enero de 1997, es un organismo autónomo - Asociación Civil cuyo objetivo es autorregular la publicidad con base en los principios emanados del Código de Ética Publicitaria; cuyas funciones fundamentales son:

- a) Fomentar e impulsar la autorregulación en México.

- b) Difundir y aplicar los principios del Código de Ética Publicitaria.

- c) Velar por su cumplimiento.

- d) Relaciones Gobierno.

El CONAR está compuesto por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación, cámaras y asociaciones.

LA ADMINISTRACIÓN DEL CONAR se rige por la norma de Asamblea General , el Consejo Directivo y el apoyo de un Director Ejecutivo.

LOS REPRESENTANTES ANTE EL CONAR son Los Presidentes o Directores Generales de las empresas asociadas.

EL CONSEJO DIRECTIVO DEL CONAR lo integran treinta miembros de los cuales son:

a) Diez anunciantes.

b) Diez Agencias de Publicidad.

c) Diez Medios de Comunicación. (T.V., Radio, Medios Impresos y/o Cámaras y Asociaciones).

Son selectos en la Asamblea General para un periodo de dos años, máximo quince miembros pueden ser reelectos por un sólo periodo adicional, el Consejo Sesiona una vez al mes y las resoluciones se toman con un quórum mínimo de diez Consejeros: cuatro Anunciantes, tres Agencias y tres Medios.

MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO 1999 - 2000.

Por las Empresas Anunciantes:

1. Eduardo Ortiz Tirado Directos General Ceras Johnson

2. José Octavio Reyes Presidente Coca- Cola

3. **Guillermo Fernández** **Presidente Colgate Palmolive**
4. **Francisco Cortina** **Presidente Conasupharma**
5. **Félix Martín Kunz** **Director General Danone**
6. **Marcelo Rivero** **Director General Jumex**
7. **Alfredo Capote** **Presidente IBM México**
8. **Alfonso García** **Director General Industrias Allen**
9. **Margareth Enríquez** **Presidente Nabisco**
10. **José Boyoli** **Presidente Whitehall Robins**

Por las Agencias de Publicidad:

1. **Gunther Saupe** **Presidente Ammirati Puris Lintas**
2. **Ignacio Arellano** **Presidente FCB Arellano**
3. **Rodolfo Rubio** **Presidente Grey México**
4. **José Antonio Lebrija** **Presidente Lebrija Rubio Publicidad**
5. **Steve Dabrowski** **Presidente Lowe & Parthers**

- | | |
|-----------------------|-------------------------------------|
| 6. Ignacio Montenegro | Presidente Montenegro y Asoc. |
| 7. Javier Salas Pares | Presidente Proesa BDDP |
| 8. Augusto Elías | Presidente Publicidad Augusto Elías |
| 9. José Alberto Terán | Director General Terán TBWA |
| 10. Carlos Vizcaíno | Presidente Young & Rubicam |

Por los medios de Comunicación y Asociaciones:

- | | |
|---------------------------|----------------------------------|
| 1. Rafael Ruano | Director General AEDIRMEX |
| 2. José Miguel Parra | Presidente AMPE |
| 3. Edilberto Huesca | Presidente ARVM |
| 4. Javier Sánchez | Presidente CIRT |
| 5. Antonio García Herranz | Vicepresidente Grupo Radiópolis |
| 6. Adrián Vargas | Presidente MVS Radio/Televisión |
| 7. José Laris | Presidente Radio Difusoras Asoc. |

8. Eduardo Ricalde Director General PCTV
9. Ignacio Suárez Coordinador de Asesores TV Azteca
10. Gastón Melo Vicepresidente Comunicación Televisa

LA MESA DIRECTIVA. CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN.

- Guillermo Fernández..... Presidente
- José Antonio Lebrija..... Vicepresidente
- Eduardo Ortiz Tirado..... Secretario
- Ignacio Suárez..... Tesorero
- Sergio del Villar Zuviri..... Director Ejecutivo
- Manuel Gomezperalta Damirón..... Director Ejecutivo
- Felipe Pérez Cervantes..... Auditor Externo

EL CONAR OPERA DE LA SIGUIENTE MANERA:

- a) El conocimiento de denuncias que pueden ser a petición de parte o ex-oficio.

b) En casos graves el Consejo Directivo puede aplicar la suspensión provisional de mensajes, mientras resuelve.

c) EL CONAR opera en forma totalmente imparcial.

d) Los Consejeros Directores que tengan conflicto de intereses son totalmente excluidos de los asuntos que les competen.

e) Se cuenta con un Asesor Legal permanente.

PROCEDIMIENTO QUE SIGUE EL CONAR:

a) Las reclamaciones son tratadas confidencialmente.

b) Agotado el procedimiento se emite la resolución dentro de los diez días hábiles siguientes de integrado el expediente.

FORMA EN QUE DICTAMINA EL CONAR:

El Consejo Directivo puede adoptar las siguientes medidas.

La confirmación de que el mensaje es válido.

La corrección parcial del mensaje.

La suspensión provisional.

La suspensión definitiva.

Las partes pueden solicitar la reconsideración de lo resuelto.

Aquellas resoluciones que no sean acatadas, deberán ser difundidas.

EL CONAR se sostiene de cuotas proporcionales anuales de cada uno de sus asociados y de arancel de tramitación.

Hemos citado anteriormente al CODIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA, por lo que es necesario conocer su contenido.

2.2 EL CODIGO DE ETICA PUBLICITARIA.

Antes de analizar los principios que consagra el Código de Ética Publicitaria, citaremos distintas normas que rigen las relaciones sociales:

Las normas técnicas son las que previenen la forma más adecuada para hacer bien una cosa, por ejemplo: la serie de medidas que el ingeniero debe tomar para realizar con éxito una obra civil. Quien viola la norma técnica, recibe una sanción: el fracaso.

Las normas de etiqueta las impone el decoro, el amor propio u otros sentimientos propios de un grupo social o de una etapa histórica;

su violación tiene como sanción el ridículo, es decir, el quedar mal ante los demás al provocar la risa y la burla.

Las normas morales son de orden individual o social, constituyen deberes elementales impuestos por los sentimientos de moralidad del grupo social para su propio bienestar. El imperio de la moral es condición indispensable para la existencia de la sociedad. Estas normas rigen la conducta del individuo ya para consigo mismo, ya para con los demás hombres, su violación trae como consecuencia el remordimiento (desaprobación de la propia conciencia al acto realizado), o el desprecio social, o ambas sanciones a la vez.

Las normas religiosas son los preceptos dictados por Dios a los hombres, su violación está sancionada con el premio el castigo en la vida eterna.

Finalmente, las normas jurídicas rigen y coordinan, a su vez, la conducta social del individuo. De todas las especies hasta aquí enumeradas nos interesan las últimas, y su estudio será el objeto de este curso.

CODIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA

PRINCIPIOS

I. LEGALIDAD.

Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes, y a las normas que de este Código emanen.

II. HONESTIDAD.

La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentación adecuadas.

III. DECENCIA.

Las personas que intervengan en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores sociales, de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y la sociedad, en el mismo lugar, tiempo y espacio.

IV. VERACIDAD.

Libertad de expresar, a través de la publicidad las características o bondades debidamente acreditados con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a comprobación fehaciente

y con bases científicas en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

V. DIGNIDAD.

La abstención de presentar o aludir situaciones discriminatorias o denigradoras por razones de raza, edad, sexo, religión afiliación, política, nacionalidad o condición social.

VI. RESPETO.

No denigrar directa o imparcialmente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo la falta al honor del quehacer publicitario, sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

VII. JUSTA COMPETENCIA.

La comprobación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general debe evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

VIII. BIENESTAR Y SALUD.

La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y que por este hecho, se atenté o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.

Después de conocer los VIII principios que se contienen en el Código de Ética Publicitaria, pasaremos a analizar cada uno de estos en forma separada.

I. LEGALIDAD.

Pocos elementos en los negocios se han legislado en términos tan estrictos como la publicidad. Esta sección examina los intentos por autoregularse.

Con base en el análisis que se ha realizado hasta ahora al parecer toda la publicidad y los anunciantes deberían ser regidos con todo cuidado ya que en caso de que no se aplicara este control, la mentira abundaría en todos los anuncios.

Sin embargo esto está muy lejos de ser verdad. Casi todos los anunciantes, observan los parámetros que marca la mercadotecnia responsable en términos sociales. Philip Kotler define el concepto de mercadotecnia responsable en términos sociales de la manera siguiente: "La labor de las organizaciones consiste en determinar las

necesidades deseos o intereses de los mercados, meta y en satisfacerlos con más eficiencia que sus competidores, de tal manera que se preserve o estimule el bienestar de los consumidores y de la sociedad de consumidores. Esto exige un equilibrio cuidadoso, entre las utilidades de la compañía, la satisfacción de los deseos de los consumidores y el interés público." ⁴

Es evidente que no es fácil mantener este equilibrio. Aunque los publicistas saben que todo lo que hace se somete al escrutinio minucioso por parte de consumidores por un gran número de entidades. Por consiguiente, es necesario que los publicistas se autorregulen aún con mayor severidad. Al usar el sistema de autorregulación., se asegura que la mercadotecnia responsable en términos sociales tienda a cristalizar en una realidad.

J.J. Boddewyn ofrece una clasificación de diferentes niveles de autoregulación:

" 1) Auto disciplina, la propia compañía desarrolla normas que utiliza y observa por si misma .

2) Autoregulación propia, la industria en sí desarrolla normas, que utiliza y observa por si misma.

⁴ KOTLER, PHILIP. " Marketing management. Análisis Implementation and control. " Editorial Prentice Hall Hispanoamérica. Englewood. 1991. 7a. Ed., p. 25 y 26.

3) Auto regulación cooptada, la industria misma por voluntad propia, permite que personas externas (por ejemplo, representantes de los consumidores y del gobierno, miembros independientes del público, expertos) participen en el desarrollo, la aplicación y la observancia de las normas.

4) Autorregulación negociada, la industria negociada por su propia voluntad el desarrollo, uso e instrumentación de normas con algún cuerpo exterior (por ejemplo, un departamento de gobierno o una asociación de consumidores). "5

La libertad de expresión o de prensa es un punto en el que se debe tener cuidado pues esta no puede ser absoluta en asuntos de publicidad y mercadotecnia, sin embargo las circunstancias mas apremiantes justifican imponer una restricción previa a la disfunción de la información como lo es la expresión comercial que sea engañosa y cause confusión al consumidor.

II. HONESTIDAD.

El principio de Honestidad se refiere a que la publicidad hará con rectitud e integridad empleando documentos adecuados los cuales se deberán enfocar hacia el producto o servicio que se este anunciando .

⁵ BODDEWYN, J.J. " Adversiting self - regulation: private government and agent of public. " Editorial Policy y Journal. 1985. 2a. Ed., p. 129.

Las decisiones pueden tener como base una amplia variedad de contradicciones, incluyendo el objetivo de la campaña publicitaria, la actitud del grupo meta, la filosofía de la agencia y del anunciante y los antecedentes legales. Muchas de ellas se basan en aspectos éticos en la publicidad, son tres los aspectos cuya importancia es fundamental: promoción, precisión y disponibilidad tampoco neutral la publicidad debe ser objetiva informativa y neutral de la cual ninguna de estas ideas en la práctica se respetan o se contemplan pues todos sabemos que la publicidad trata de venderles algo, ya sea un producto, un servicio o una idea.

Las afirmaciones que se hacen en publicidad tienen que sustentarse con evidencia que este en poder del anunciante y de la agencia de publicidad antes de que se hagan tales afirmaciones.

III. DECENCIA.

Este principio nos habla de las personas que intervengan en el que hacer publicitario como son los prestadores de servicios, proveedores, agencias de publicidad, mercadólogos, publicistas, medios de comunicación, deberán actuar y participar, respetando los valores morales.

Pero primeramente debemos saber ¿Qué son los valores morales? para algunos autores entre los seres ideales hay una especie de casta de ellos con especiales características: los valores: Según

algunas escuelas filosóficas - Husserl, Scheles, Hartmann-, los valores son objetos ideales con una propia validez.

Si bien podemos descubrirlos en las cosas, en aquellas cosas o conductas que estimamos como valiosas, no constituyen un pedazo de la realidad de esas cosas o conductas, sino que son una calidad que ellas nos presentan en tanto en cuanto coinciden con las esencias ideales de valor.

El eminente filósofo argentino Rizieri Frondizi escribe: Nuestro deber no puede identificarse con lo placentero; de lo contrario, todo el cumpliría con su deber. El mérito de la honestidad radica en su capacidad de sobreponerse en los reclamos de nuestros placeres, apetitos y conveniencia.

De la misma manera debemos preguntarnos ¿Que es la Moral? para poder definir o concluir a que se refiere este principio al mencionar los valores morales.

La Moral supone y requiere libertad en su cumplimiento, pues para que una conducta puede ser objeto de un juicio moral, es preciso que el sujeto realice por sí mismo, que responda a una posición de su propio querer. Aquello que yo hago, o mejor dicho, que ocurre en mi independientemente de mi querer, ni es moral, ni es inmoral; es algo ajeno a toda estimación ética. La Moral no queda cumplida en el mundo los hechos externos por ella prescritos, sino para que quede cumplida es de todo punto necesario que sus normas sean realizadas

por el sujeto libremente, libre de toda coacción irresistible, como actos plenariamente suyos. Y Viceversa, la Moral no condena los acontecimientos que parecen, en cuanto a su perfil externo, oponerse a sus preceptos, si no sólo en cuanto el sujeto sea genuino autor de tales actos.

Al mencionar el principio de Decencia en el mencionado Código de Ética menciona al cuerpo de obligaciones entre los individuos y la sociedad.

El Derecho de obligaciones es estudiado por los civilistas desde un doble punto de vista, el objetivo, definiéndolo, en el primer sentido, como la parte del derecho civil que tiene por objeto las relaciones emanadas del derecho de crédito, y en el segundo, como el complejo de facultades y deberes derivado de este mismo derecho.

La generalidad de los civilistas sostienen que el derecho de obligaciones es la rama más importante del Derecho Civil, pero esta opinión en realidad, carece de fundamento, pues todas la que lo integran lo son en grado sumo, sin que sea factible conceder primacía a ninguno de ellas.

Después de haber analizado dicho principio lo podemos enfocar con referencia a la industria de la publicidad en conjunto e incluso agencias, anunciantes, y los medios. Estos juegan un papel muy significativo en la opinión que se forman el público y aquellas personas

que se encuentran en posición de promulgar la legislación que regula la actividad publicitaria acerca de estos aspectos.

Es decir que lo que pretende este principio es evitar que se corrompa creando conciencia en las personas que intervienen en el que hacer publicitario para respetar los valores morales y sociales de la comunidad, el consumidor siendo este el afectado en el mismo lugar y tiempo atendiendo a la autorregulación de CONAR.

IV. VERACIDAD

La publicidad debe revelar la verdad, así mismo, hechos significativos la omisión de ellos desorienta al público.

La publicidad que contenga testimonios, se tiene que limitar a los testigos confiables que reflejen una opinión o experiencia apegadas a las normas de honestidad.

Si se lleva acabo una prueba competitiva, la debe realizar alguien que haga pruebas objetivas .

En todos los casos la prueba debe ser capaz de sustentar todas las afirmaciones que se hacen en el anuncio y se basan en la prueba.

En un anuncio nunca deben usar resultados parciales o hacer énfasis en diferencias insignificantes que provoquen que el consumidor infiera inexactas.

“En 1977 algunos expertos estimaron que un niño promedio veía más de 13,000 horas de televisión al año, lo que resulta en una exposición a cerca de 20, 000 comerciales”.⁶

A los partidarios de regular la publicidad dirigida a niños les preocupaba que los niños carecían de la formación necesaria para evaluar los mensajes publicitarios y para tomar decisiones de compra. También pensaron que ciertas técnicas y estrategias publicitarias, que son propias para adultos, resultan confusas o engañosas para los niños.

Los anunciantes siempre deben tomar en cuenta el nivel de conocimiento, sofisticación y madurez de la audiencia a la cual esta dirigido su mensaje. Los niños más pequeños tienen una capacidad limitada para evaluar la credibilidad de lo que ven.

Por lo tanto, los anunciantes tienen una especial responsabilidad en proteger a los niños de su propia susceptibilidad.

Tomando en cuenta que la publicidad puede cumplir una función importante en le educación del niño, la información debe de ser comunicada de manera veraz y precisa, con la total aceptación por parte del anunciante de que el niño puede aprender de la publicidad algunas prácticas que pueden afectar su salud y su bienestar.

⁶ NATIONAL SCIENCE FOUNDATION. "Reseach on the effects of television advertising on the children". 1977. 1a. Ed., p. 45.

V . DIGNIDAD

Este principio toma en cuenta la discriminación de la publicidad tanto de raza, edad, sexo, afiliación política nacionalidad o condición social, en la cual en el primer caso como son los comerciales de Benetton en donde por lo general hacen la distinción entre personas o niños de raza negra y de raza blanca o de comerciales en los cuales muestran a los ancianitos como persona que no son útiles o comparando entre gente joven y personas mayores, otro aspecto discriminatorio lo encontramos en este momento en el que nuestro país esta pasando por un momento político importante como son las próximas elecciones en las que se ha desatado una ola de comerciales por televisión agredándose entre candidatos, partidos y de la misma manera discriminando la preferencia política de todas las personas en la cual muestra que si tiene preferencia a cierto partido nos dicen que son peores o mejores que otro grupo de personas con distinta preferencia política.

En cuanto a la nacionalidad en algunos casos nos muestran que el ser de cierto país o estado es ser o valer menos como persona, así mismo la condición social algunos comerciales muestran que sólo para cierto número de personas esta al alcance de comprar algún producto y si la condición social es baja estos sólo adquirirán la marca de la competencia y por lo tanto dicho producto será de baja calidad mostrando en sus comerciales que si queremos pertenecer a una alta condición social adquiramos sus productos.

VI. RESPETO

La intención de los anuncios debe ser la de informar y jamás el descrédito o el ataque injusto a los competidores, ni tampoco a los productos o servicios que ofrece la competencia.

Las comparaciones que se hagan mediante testimonios no debe implicar que ese testimonio comprende la opinión de más de una persona a menos que esa persona represente una muestra de la opinión de una mayoría.

VII. JUSTA COMPETENCIA

La publicidad debe evitar hacer juicios o afirmaciones falsas, que generan confusión o carentes de sustento acerca de un competidor o de los servicios o productos que ofrece.

La publicidad engañosa es un objeto importante de dicho código. Algunas de las actividades que se han identificado como engañosas son: precio engañoso, críticas falsas a productos de la competencia, garantías engañosas, afirmaciones ambiguas y falsos testimonios, hasta hace poco, el estándar legal acerca de lo que es engañoso, implicaba tan sólo juzgar que un anuncio tenía la capacidad de engañar al consumidor, y no que ya lo hubiera hecho; existen tres elementos básicos para determinar el engaño al consumidor:

"1. Cuando hay representación, omisión o práctica, debe haber una alta probabilidad de que confundirá al consumidor.

2. La perspectiva del "consumidor razonable" se usa para juzgar el engaño al consumidor, prueba lo que es "razonable" averiguando si la interpretación o la relación del consumidor ante un anuncio es razonable.

3. El engaño debe dar a un daño material. En otras palabras, el engaño influye a los consumidores en la toma de decisiones sobre productos y servicios." ⁷

Estos elementos hacen que sea más difícil comprobar si se ha cometido engaño. También genera incertidumbre entre los publicistas.

Un porcentaje substancial de comerciales en la televisión utiliza una estrategia comparativa. Algunas asociaciones civiles que se autorregulan piden que las reclamaciones comparativas, al igual que otras, estén sustentadas por el anunciante.

La publicidad comparativa se considera engañosa a menos que las comparaciones se basen hechos, que las diferencias que se anuncian sean significativas en términos estadísticos, que las hagan con competidores importantes.

⁷ PRESTO IVAN. " Letter to congress explaining FTC new deception policy adversting. compliance service " Review of the literature. p. 2.

Cuando se mencione un producto de la competencia debe ser uno que exista en el mercado y represente una competencia significativa.

La publicidad debe comparar propiedades o ingredientes similares del producto dimensión por dimensión, característica por característica.

La identificación debe hacerse con fines de comparación honesta y no sólo con el propósito de mejorar asociación.

VIII. BIENESTAR Y SALUD

Garantías y prevenciones. La publicidad de garantías y prevenciones debe ser explícita tiene que contener información suficiente que advierta al consumidor acerca de sus términos y limitaciones más importantes, o bien en los casos en que debido a limitaciones de espacio o tiempo no es posible incluir tales aclaraciones, el anuncio tiene que manifestar, con toda claridad, dónde se pueda analizar el bienestar y la salud en su totalidad antes de realizar la compra.

LA PROBLEMATICA DEL APEGO A LA ÉTICA PUBLICITARIA. ÉTICA.

DEFINICIÓN: El término "ética" proviene de los griegos y de los romanos, padres de nuestra cultura occidental; ambos se identifican

con el sentido que se conocía a la palabra "costumbre". Pertenecen a ese escaso grupo de vocablos que desde la antigüedad conservan más o menos el significado que ahora le damos.

Aristóteles, por ejemplo, escribió la *Ética Nicomaquea* y la *Ética Eudemia*, obras que aún hoy se estudian para tratar de diluir asuntos relacionados con el bien y el mal en la conducta humana.

ETICA DE NEGOCIOS

Cuando nos enfrentamos a la competencia, en la cual están en juego la sobrevivencia de las empresas comerciales y aun el continuo beneficio económico de los individuos, se vuelve dificultoso, institucional e individualmente, el cumplimiento de los códigos éticos.

Por tanto, ¿son los negocios una jungla? Desde luego que no. El comportamiento comercial está regido por un conjunto de guías acumuladas, lentamente, que se ha encontrado que son necesarias para el comportamiento constante de las relaciones comerciales. Un ejemplo histórico indicará el tipo de guía que se ha desarrollado. Antes de la mecanización de la industria textil, a todos los textiles que se aportaban se le llamaba "trapos" y variaban en tamaño y calidad. Cada uno tenía inspeccionado con cuidado y sólo se le podía poner precio después de cada examen. Mientras tales textiles fueron producidos en pequeñas cantidades, esta inspección sólo significaba un inconveniente. Pero con la mecanización de la industria textil, los textiles fueron manufacturados en cantidades mucho mayores.

La inspección individual y los precios hubieran retrasado el comercio textil hasta el punto de que se hubiera perdido mucho del beneficio de la mecanización. Hasta que los comerciantes de otros países llegaron a tener confianza en que la mercancías se le entregarían como estaban etiquetadas, fue posible que el volumen en comercio en textiles se aumentara más allá de la cantidad que podía manejarse como transacciones individuales.

Esta clase de conducta aceptable, o estos códigos de ética comerciales, no se siguen universalmente porque siempre existirán algunos que son poco honestos y algunos que son débiles.

Los hombres de negocios se guían por un código de conducta comercial, o un acercamiento a la verdad, en lo relativo a peso justo, medida honesta, cumplimiento de contratos, pago de deudas, y el contrato justo a los empleados. Debe recordarse que tal código de ética no satisfará a todos.

LA ÉTICA EN LA PUBLICIDAD.

A pesar de que los publicistas pueden buscar ayuda para la toma de decisiones acerca de decisiones cuestionables dentro de ella, en fuentes como el Código de Ética Publicitaria. Este código sólo da una guía general.

Cuando las decisiones publicitarias no están amparadas de manera clara por un código, una regla o una reglamentación, alguien

tiene que tomar decisiones apegadas a la ética. Esa persona tiene que ponderar los pro y los contras, lo bueno y lo malo, efectos benéficos y perjudiciales y hacer un juicio de valores acerca de una situación desconocida.

Este tipo de decisiones son complejas, debido a que no existe un consenso general en cuanto a que constituye un comportamiento ético y también debido al conflicto potencial entre ética personal y lo que podría ser bueno para el negocio. Si bien es susceptible de incrementar la ventas de su producto ¿ **Utilizaría un texto que contiene un doble sentido que resulte ofensivo?**, ¿ **Utilizaría ilustraciones que muestren personas en situaciones estereotipadas?**, ¿ **Es indulgente con la verdad cuando hace alguna afirmación acerca de un producto?**, ¿ **Hablaría mal de los productos de la competencia aun sabiendo que su producto es básicamente igual al suyo?**

La complejidad de los aspectos éticos exige que nos esforcemos por manejar cada situación. Debemos desarrollar normas personales en cuanto a ¿qué es bueno? y ¿qué es malo?, para poder comportarnos con mayor apego a la ética. Recuerde que las personas son quienes establecen una atmósfera apegada a la ética dentro de una organización. En particular aquellas que trabajan en publicidad tienen que plantearse las preguntas siguientes:

" 1. ¿ A quién debe dirigirse la publicidad y a quién no ?

2. ¿ Qué se debe anunciar y qué no ?

3. ¿Cuál debería ser y cuál no el contenido de un mensaje publicitario ?

4. ¿Cuál debería ser y cuál no el contenido del tono simbólico del mensaje ?

5. ¿Cuál debería ser y cuál no la relación entre la publicidad y los medios masivos de comunicación ?

6. ¿ Por qué debería y por qué no tener la publicidad obligación de índole social ?⁸

Desafortunadamente, las respuestas a estas preguntas no son siempre directas. En cambio, el anunciante debe considerar un número de factores relacionados, como la naturaleza de la compañía, su misión, objetivos de mercadotecnia, reputación, recursos disponibles y la competencia. Aún así, ¿ qué es y qué no es ético ?, es un ejercicio de criterio que ejecutan individuos imperfectos. Existe propensión a cometer errores y son numerosas las compañías que se han visto obligadas a pagar las consecuencias desde hace mucho tiempo.

Es evidente que la publicidad, como industria de alto perfil, seguirá siendo en extremo susceptible a la legislación que impone

⁸ ROTZULL KIM B Y JAMES G. HAEFNER. " Adversiting and its ethical dimensions" Contemporary socety. 1986. p. 137.

controles y a la crítica del público en general. En lugar de lamentar tal escrutinio y adoptar una posición defensiva, a los anunciantes les conviene tomar la iniciativa y establecer parámetros de ética a nivel individual que se anticipe a las quejas, y dado el caso, la trasciendan.

Tal posición proactiva facilitaría el proceso creativo y evitaría los desastres que son consecuencia de transgredir la ley o de ofender ciertos sectores del público.

Además como los anunciantes, las agencias publicitarias y los medios están adquiriendo un nivel cada vez más global, es imperativo que los jugadores que participan en la publicidad comprendan las normas éticas y leyes que rigen todas sus operaciones. Por ejemplo, en Hungría los anuncios de cigarrillos están prohibidos desde la ocupación comunista y esta prohibición aún está en vigor. Los anuncios que violan los códigos de conducta en Brasil, pueden ser multados hasta por 500,000 dólares o sentenciados hasta cinco años de prisión. Es casi seguro que esto hará que los anunciantes sean cuidadosos. Los anunciantes inteligentes siguen el consejo que formuló David Ogilvy, fundador de Ogilvy & Mather: jamás transmitas un anuncio que no quieres que vea tu familia.

En general el público y muchos anunciantes piensan que la publicidad es poco ética y tienen una opinión poco favorable de ella.

Los aspectos éticos relativos a la publicidad giran alrededor de tres criterios: promoción, precisión y disponibilidad.

Los principales aspectos éticos que enfrenta la publicidad son: exageración, los gustos, los estereotipos, comunicación con niños, productos controversiales y publicidad subliminal.

La protección legal más importante de la que disponen los publicistas es de libertad de expresión y el nivel de protección a cambiado con el tiempo.

Una agencia de publicidad puede considerarse legalmente responsable si participa de manera activa en la preparación de un anuncio con pleno conocimiento, o mera suposición, de que éste incurre en falsedades o en la comisión de engaños reales.

Ahora podemos considerar la publicidad desde el punto de vista de Ética Comercial. Por su naturaleza, la publicidad es tan compleja que sus problemas éticos deben considerarse desde varios puntos de vista. En primer lugar, se lleva acabo tanto por compañías pequeñas como grandes, por agencias de publicidad, por departamentos de publicidad, por medio de toda clase, por individuos, y con una jerarquía de organizaciones de ventas que actúan en complicadas relaciones comerciales.

Estas firmas tienen personal de oficina, ejecutivos, relaciones contractuales con otros grupos y responsabilidades hacia ésto, así como hacia los propietarios y los accionistas de las propias empresas.

Se encontrarán con los problemas éticos de las relaciones obrero-patronales, de responsabilidad cívica, de cumplimiento con las leyes fiscales y de trabajo de cumplimientos contractuales y, finalmente, con los problemas extremadamente sutiles de la comunicación masiva y promociones de ventas.

Cuando consideramos el problema de ética, estamos aún más dentro del área de valores de juicios. ¿ En qué basan los críticos sus argumentos de que la publicidad es falta de ética por naturaleza?

- . Dicen que la publicidad hace falsas aseveraciones que confunden y engañan a los consumidores, y que con frecuencia estas aseveraciones se hacen por implicación.
- . Dice que la publicidad obliga a los clientes a querer mercancías y servicios que en realidad no necesitan.
- . Dicen que la publicidad promueve el uso de productos que son de peligro intrínseco.

- . Dicen que la publicidad, como se muestra al consumidor, carece de atributos estéticos.

- . Dicen que la publicidad (en especial los comerciales de televisión) se impone sobre el consumidor.

Es difícil asegurarse de la verdad o falsedad. Las llantas para automóviles se venden con la ayuda de la publicidad. Por lo general cada fabricante hará énfasis sobre ciertos atributos de sus llantas. A primera vista, podría parecer que una llanta debe ser mejor, otra segunda mejor, y otra tercera mejor. Por la realidad es que es difícil para los laboratorios de prueba hacer un demostración precisa.

Se ha dicho que la publicidad nunca ocasiona nada que no ocurra sin publicidad, pero que sí apresura la aprobación y el uso del producto. El número de ejemplos en los que se puede demostrar por anticipado que la publicidad no ha logrado hacer que los consumidores compren productos con tendencia declinante, o que la publicidad no ha sido capaz de hacer que los consumidores adopten un producto antes de tiempo propicio, es suficientemente grande como para disipar la creencia de la publicidad tiene la habilidad de lograr más que adelantar suficiencias eficaces.

¿ Promueve la publicidad la venta de productos que son peligrosos? Existen varias leyes que se supone que deben evitar la publicidad de productos que son dañinos. De este surgen muchas preguntas al margen. ¿ Aumenta el contenido del colesterol de la sangre alguno de los aceites convencionales lo suficiente para hacerlo peligroso a mucha gente?. No sabemos. Y en nuestra confusión, podemos encontrar evidencia que sugiera que los aceites convencionales son enteramente satisfactorios.

¿ Son peligrosos los cigarrillos? En igual forma la evidencia no es concluyente. Hasta donde podemos saber, el smog es más dañino que el cigarro. Y no todos los expertos en estadística reputan como confiables a los estudios que intentan demostrar que fumar cigarrillos es riesgoso.

La primera obligación de la publicidad es comunicarse con el público. Revistas, periódicos, programas de televisión y radio, están moldeados para el gusto del público. Algunas personas son más estéticas y más sensitivas que la mayoría de lectores, oyentes, o espectadores.

La legislación actual de la publicidad según se describió anteriormente, tiene limitaciones, porque sus controles pueden evitar, al detener el crecimiento natural, el desarrollo de un equilibrio adecuado en la economía. En una economía libre, donde se afianza el valor esencial básico del individuo, los hombres de negocios gustan de

la aceptación que viene con la observación de las reglas de un juego justo.

PROCEDIMIENTO DE OPERACIÓN DE CONAR.

- . El estudio de un caso puede ser a petición de parte o exhoficio

- . Se trata en junta de Consejo Directivo confidencial e imparcialmente, por lo que si un miembro del consejo está involucrado en el caso no participa en dicha reunión.

RESOLUCIÓN DE CASOS.

La resolución puede considerar:

- . El mensaje es correcto y por lo tanto válido.

Para que el Conar pueda considerar que el mensaje es correcto y por lo tanto válido, debe ser por que dicho comercial no induzca al error, ni confusión, ni ser inexacto, es decir, (por lo que se refiere al tema central del presente trabajo) que no exista una información que trate de desprestigiar a un producto de la competencia, todo esto con

el fin de que el consumidor no entre en un estado de confusión al pretender decidir, entre la adquisición de un producto u otro.

- . El mensaje debe ser modificado parcialmente.

Se puede dar el caso de que el mensaje publicitario únicamente de manera parcial, cause o pueda causar confusión al consumidor, en este caso, el Conar puede resolver que dicho comercial sea modificado en lo que parcialmente vaya en contra de los principios regulados en el Código de Ética Publicitaria.

- . El mensaje debe salir del aire temporalmente, mientras se analiza detenidamente el caso.

En caso de que la empresa, que se considera tiene en el aire un anuncio publicitario que va en contra de los principios que se contienen en el Código de Ética Publicitaria, crea que su anuncio cumple con dichos principios éticos, y la empresa que se siente agredida insista que dicho anuncio controvertido deba salir del aire definitivamente, el Conar tendrá la facultad de estudiar más a fondo y contar con más tiempo para resolver, en tanto el mensaje deberá salir temporalmente del aire mientras se analiza detenidamente el caso y posteriormente se deba dictar una resolución definitiva.

- . El mensaje debe suspenderse inmediata y definitivamente por

transgredir flagrantemente
algunos de los principios del
Código de Ética Publicitaria.

Cuando el Conar ha estudiado y analizado el caso respectivo y se concluya que en realidad el anuncio publicitario de determinada empresa viola alguno o algunos de los principios que contempla el multicitado Código de Ética publicitaria, ordenará en su resolución de dicho mensaje debe suspenderse inmediata y definitivamente por transgredir flagrantemente los principios en comento.

Cabe tener presente que cuando hablamos de empresas en el procedimiento ante Conar, nos referimos a empresas afiliadas a dicho Consejo.

CASOS RESUELTOS POR EL CONSEJO DIRECTIVO DE CONAR.

- . 33 casos resueltos a la fecha.
- . 29 casos a petición de parte.
- . 3 casos exoficio.
- . 1 sin resolver

CAPITULO III DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

- 3.1 Disposiciones Generales
- 3.2 De las Autoridades
- 3.3 De la Información Publicitaria
- 3.4 Procedimientos
- 3.5 De la Sanciones

CAPITULO TERCERO

DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

Las fuentes más comunes de quejas respecto de prácticas de publicidad engañosa y desleal, son los competidores, el público y los seguimientos que realice la Procuraduría Federal del Consumidor.

El consumidor y el anunciante deben tener bases razonables para hacer una reclamación acerca de la publicidad, inserción de comerciales de cierto producto.

3.1 DISPOSICIONES GENERALES.

La Ley Federal de Protección al Consumidor es de observancia en toda la República, de orden público e interés social.

No debemos pasar por alto que las disposiciones de la ley que nos ocupa son **irrenunciables y contra su observancia no podrán alegarse costumbres, usos, prácticas o estipulaciones en contrario.**

El objeto de la LFPC, es promover y proteger **los derechos de consumidor** y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones **entre proveedores y consumidores**. Debemos considerar que el espíritu de la ley al referirnos que se procurará la equidad y seguridad jurídica en la relaciones entre proveedores y consumidores, será en vigilar que esa relación proveedor-consumidor sea únicamente

para que el proveedor de a conocer su producto o servicio al consumidor y sólo eso, más no que el mensaje publicitario, mas que sea para dar a conocer un producto, sea para pretender desacreditar un producto o servicio de la competencia, lo que provocaría un climax de incertidumbre para el consumidor, y lo que la misma LFPC pretende, entre otros principios, es precisamente dar seguridad al consumidor y protegerlo contra la publicidad engañosa y abusiva, esto quiere decir que, cuando una empresa lanza un anuncio publicitario para atacar un producto de una empresa de la competencia, y luego esta última contesta de la misma manera, para desacreditar el producto de aquella, entonces deberá quedar claro que una de las dos esta mintiendo, o quizá ambas, es decir, una puede estar engañando al consumidor al decir que el producto de la competencia es de dudosa calidad, o viceversa, o tal vez el producto de ambas es de mala calidad y todo esto como ya lo habíamos citado, tan sólo crea confusión entre los consumidores.

Los principios básicos de las relaciones de consumo son:

I. La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por las prácticas en el abastecimiento del producto y servicios considerados peligrosos o nocivos.

II. La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones;

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

IV. La efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos;

V. El acceso a los órganos administrativos con vistas a la prevención de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos, garantizando la protección jurídica, administrativa y técnica a los consumidores;

VI. El otorgamiento de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos; y

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 abastecimiento de productos y servicios.

Los derechos previstos en esta ley no excluyen otros derivados de tratados o convenciones internacionales de los que México sea signatario; de la legislación interna ordinaria; de reglamentos expedidos por las autoridades administrativas competentes; así de los que deriven de los principios generales del derecho, la analogía, las costumbres y la equidad.⁹

Se entiende por consumidor:

- I. Consumidor es la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios.

No es consumidor quien adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.

Se entiende por proveedor:

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

⁹ *Ley Federal de Protección al Consumidor. Editorial Mc Graw Hill. México. 1997. 3a. Ed., p. 199 y 200.*

Incurrirán en responsabilidad administrativa, los proveedores de bienes o servicios, por aquellos **actos que atenten contra los derechos del consumidor** y por los de sus colaboradores, subordinados y toda clase de vigilantes, guardias o personal auxiliar, siempre y cuando preste servicios en el establecimiento de que se trate.

Entre otras disposiciones que consagra la LFPC, es precisamente la que refiere que **queda prohibido a cualquier proveedor de bienes o servicios llevar a cabo acciones que atenten contra la libertad o seguridad o integridad personal de los consumidores**, lo que nos hace pensar y reiterar que no podemos permitir anuncios publicitarios que tan sólo pretendan desacreditar a la competencia, toda vez que este tipo de anuncios **atentan contra la libertad de escoger un producto y crea una inseguridad en el consumidor por cuanto a que producto escoger**, si las empresas en guerra aseguran que el producto de la contraria es de dudosa calidad o de plano de mala calidad, y como hemos venido refiriendo, en estos casos seguramente una de las dos esta mintiendo, si no es que ambas.

3.2 DE LAS AUTORIDADES

Si es facultad de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial expedir normas oficiales respecto de productos que deban expresar los elementos, substancias o **ingredientes** de que estén elaborados o integrados así como sus propiedades, características, fecha de

caducidad, contenido neto y peso o masa drenados, y demás datos relevantes en los envases, empaque, envolturas, etiquetas o **publicidad**, que incluyan los términos y condiciones de los instructivos y advertencias para su uso ordinario y conservación, entonces no será que le faltó poner atención a dicha Secretaría en el caso tan conocido por todos, cuando las empresas de papas fritas que son **PRINGLES Y SABRITAS**, que una decía que su producto sí estaba elaborado con papa natural y el de la competencia no, y luego la otra contestó en el mismo sentido diciendo que no, que en realidad su producto sí se elaboraba con papa natural y el de aquella no, quiere esto decir que entonces, si es que uno de estos proveedores tenía razón, que la empresa que no elaboró su producto con papa natural no cumplió debidamente al expresar la veracidad sobre los **ingredientes** de su producto y que su **publicidad** fue engañosa; o tal vez ambos productos son fabricados con papa natural, y tan sólo, se lanzaron ambas empresas, anuncios publicitarios encaminados a desacreditar al producto de la competencia, lo cual entonces sería **publicidad engañosa y abusiva que viene a afectar en gran medida, no a cada una de las empresas en guerra, sino al consumidor, que queda en un estado de incertidumbre ante la duda de cual será el producto elaborado con ingredientes naturales, y ¿porqué no? darle la oportunidad al consumidor de acudir ante la PROFECO A PRESENTAR SU QUEJA** a efecto de que se realice una investigación sobre el proveedor que esté mintiendo, y en caso de encontrar algún culpable o culpables, se les imponga una sanción en términos de las consideraciones que señalaré en adelante.

Refiero en el párrafo que antecede, que se le de la oportunidad al consumidor de presentar su queja ante la PROFECO, en virtud que dicha Procuraduría es un organismo descentralizado de **servicio social** con personalidad jurídica y patrimonio propio, y **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**, entonces el consumidor tiene derecho de acudir ante la PROFECO y quejarse en el sentido de que esta guerra entre los proveedores le esta creando un estado de inseguridad y solicita la investigación correspondiente a efecto de que se determine cual es la empresa que esta mintiendo en su anuncio publicitario o quizá ambas, y luego de que se resuelva respecto cual fue la empresa que incurrió en falsedad, esta sea sancionada, y con esto se cumplirá con el hecho de que en realidad exista una relación entre **proveedor y consumidor** en la que exista la veracidad y seguridad jurídica.

Debemos tener en cuenta que la relación entre **proveedor y consumidor**, debe responder, entre otros principios, a informes publicitarios veraces y que dicha publicidad únicamente sea en cuanto al producto del proveedor y no mensajes publicitarios que sean para atacar a la empresa competidora, todo esto, en virtud de que el consumidor **tiene derecho a recibir mensajes publicitarios veraces y es atribución de la PROFECO promover y proteger los derechos de los consumidores**, además también es atribución de dicha procuraduría **realizar y apoyar análisis, estudios e investigaciones**

en materia de protección al consumidor y en su caso sancionar a la empresa que esta mintiendo en su anuncio publicitario y aplicarle la sanción correspondiente, que también es su atribución.

3.3 DE LA INFORMACION Y PUBLICIDAD

El artículo 32 de la Ley Federal de Protección al consumidor dispone: **"La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentas de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud."** ¹⁰

Este artículo nos menciona que la publicidad en su información o publicidad relativa a bienes o servicios difundidos en cualquier medio deberán ser veraces. La veracidad juega un papel muy importante en el ámbito publicitario pues ésta forma parte de los principios existentes en distintos códigos de ética en varios países donde se ha tratado de regular la publicidad al igual que en México tratando que todos los comerciales publicitarios insertados en T.V. o medios escritos o de radio, sean veraces.

En muchos casos las empresas publicitarias al planear una campaña publicitaria hacen un estudio previo de lo que es realmente el producto para saber que imagen le van a dar y saber cuales son sus

¹⁰ *Ley Federal de Protección al Consumidor. op. cit. p. 205.*

principales competidores haciendo un estudio del contenido e ingredientes de estos y en muchos casos los ingredientes son los mismos, otorgan los mismos beneficios y tienen la misma cantidad, lo único que cambia es la presentación del empaque, a pesar de ser iguales se crean campañas publicitarias agrediendo a su competidor mencionando que el producto competidor es malo, que no está hecho con la higiene necesaria, que sus ingredientes son artificiales, que contiene más cantidad, y muestran el producto competidor y al último nos dicen que su producto sí reúne las cantidades necesarias, que sí es natural, y que sí ofrece grandes ventajas, todo esto rompe con lo que es ser veraz porque no se limitan a presentar a su producto o servicio diciéndonos cuáles son sus cualidades ingredientes y etc.

Sólo crean al consumidor un ambiente de confusión ponen en duda cuál marca de producto o servicio debo consumir que es lo que realmente me beneficia y de la misma manera induce a cometer un error al consumidor poniendo en peligro la salud, seguridad e incluso hasta la vida del consumidor.

De la misma manera en algunos anuncios de publicidad se hacen recomendaciones por parte de destacados deportistas, actrices o personas famosas dicha recomendación no quiere decir que realmente estas personas hayan probado el producto y les haya funcionado o de ser así esto no quiere decir que a todos nos va a funcionar y que probablemente hasta puedo ser alérgico a ciertas fórmulas químicas.

Así como la comprobación de estadísticas que muestran en sus comerciales nunca se muestran de donde sacaron esta información que empresa de mercadotecnia hizo el estudio, a cuantas personas fue hecho, que tipo de población es a la que se le aplicó el estudio.

Este tipo de prácticas publicitarias lo único que provocan es hacer caer en un error o confusión al consumidor, siendo que la mayoría de las veces estas son inexactas.

Para los casos en los que la información publicitaria respecto de bienes y servicios incurra en inducir al error o confusión al consumidor, la procuraduría podrá: ordenar al proveedor que se suspenda la publicidad que viole las disposiciones que marca la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Siendo esto la falta de veracidad al insertar los comerciales publicitarios, así como ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma en que se estime conveniente y suficiente hasta el momento en el que la publicidad se considere que ya no es engañosa, desleal y que sea veraz y se le impondrá la sanción correspondiente, de la misma manera se le dará la garantía de audiencia al infractor.

La falta de veracidad en informes, instrucciones, datos y condiciones sugeridas o prometidas, además de las sanciones mencionadas, dará lugar al cumplimiento de lo ofrecido, o cuando esto no sea posible el pago de los gastos que pruebe el consumidor haber hecho en determinado caso el pago de daños y perjuicios en estos

casos el consumidor no está muy informado de que la Ley Federal de Protección al Consumidor lo apoya, cuando sean violados sus derechos esta desinformación a propiciado que muchos productores en sus mensajes publicitarios prometan, den datos o sugieran sobre un producto que realmente no puede cumplir con lo prometido.

3.4 PROCEDIMIENTOS.

La procuraduría recibirá las reclamaciones de los consumidores, las cuales podrán presentarse en forma escrita, oral o por cualquier otro medio idóneo cumpliendo con los siguientes requisitos:

- Señalar nombre y domicilio del reclamante.

- Descripción del bien o servicio que se reclama y relación breve de los hechos.

- Señalar nombre y domicilio del proveedor que se contenga el comprobante o recibo que ampare la operación materia de la reclamación, o en su defecto, el que proporcione el reclamante.

La Procuraduría podrá solicitar a las autoridades federales, estatales, municipales o del Distrito Federal que le proporcione los

datos necesarios para identificar y localizar al proveedor. Las autoridades antes mencionadas deberán contestar la solicitud dentro de los quince días siguientes a la fecha de su presentación.

Las reclamaciones podrán presentarse a elección del reclamante, en el lugar en que se haya originado del hecho motivo de la reclamación; en el domicilio del reclamante o en el del proveedor.

La procuraduría rechazará de oficio las reclamaciones notoriamente improcedentes.

Presentada la reclamación se tendrá por interrumpido el término para la prescripción de las acciones legales correspondientes, durante el tiempo que dure el procedimiento.

La procuraduría notificará al proveedor dentro de los quince días siguientes a la fecha de recepción y registro de la reclamación.

Las notificaciones que realice la Procuraduría serán personales en los siguientes casos:

1. Cuando se trate de la primera notificación.
2. Cuando se trata de requerimiento de un acto a la parte que deba cumplirlo.

- . Cuando se trate de notificación de laudos arbitrales.
- . Cuando se trate de resoluciones que impongan un medio de apremio o un sanción.
- . Cuando la Procuraduría notifique al acreedor haber recibido cantidades en consignación.
- . Cuando la autoridad lo estime necesario
- . Las notificaciones personales deberán realizarse por notificador o por correo certificado con acuse de recibo del propio notificado o por cualquier otro medio fehaciente autorizado por la ley.

Los consumidores deberán presentar su reclamación dentro de los seis meses siguientes a cualquiera de los supuestos que le ocurran primero.

Los consumidores deberán presentar la reclamación dentro de los seis meses siguientes a cualquiera de los siguientes supuestos:

- . Tratándose de enajenación de bienes o prestación de servicios.
- . A partir de que se expida el comprobante que ampare el precio o la contraprestación pactada.
- . A partir de que se pague el bien o sea exigible total o parcialmente el servicio.
- . A partir de que se reciba el bien, o se preste efectivamente el servicio.
- . Tratándose de otorgamiento del uso o goce temporal de bienes.
- . A partir de que se expida el recibo a favor del que disfruta del uso o goce temporal.

- . Tratándose de bienes inmuebles,
el plazo a que se refiere este
artículo será de un año.

Dentro de los procedimientos ya mencionados las partes podrán realizar la consignación ante la Procuraduría, mediante la exhibición de billetes de depósito expedidos por institución legalmente facultada para ello, en los siguientes casos:

- Cuando el acreedor rehuse recibir la cantidad correspondiente.
- Cuando el acreedor se niegue a entregar el comprobante de pago.
- Cuando existan duda sobre la procedencia del pago.
- Mientras exista incumplimiento de alguna de las obligaciones contraídas, por la contraparte, en tanto se concluye el procedimiento ante la Procuraduría.
- En cumplimiento de convenios o laudos, como garantía de compromisos asumidos ante la Procuraduría.
- La procuraduría realizará la notificación correspondiente y ordenará su entrega al consignatario o, en su caso, al órgano judicial competente.

En caso de requerirse prueba pericial, el consumidor y el proveedor podrá designar a sus respectivos peritos, quienes no tendrán obligación de presentarse a aceptar el cargo, sólo la de ratificar el dictamen al momento de su presentación. En caso de discrepancia en los peritajes de las partes la Procuraduría designará un perito tercero en discordia.

A falta de mención expresa, los plazos establecidos en días en la Ley Federal de Protección al Consumidor, se entenderán naturales.

En caso de que el día en que concluya el plazo sea inhábil se entenderá que concluye el día hábil inmediato siguiente.

Para acreditar la personalidad en los trámites ante la Procuraduría, tratándose de personas físicas bastará carta-poder firmada ante dos testigos, en el caso de personas morales se requerirá poder notarial.

Los convenios aprobados y los laudos emitidos por la Procuraduría tienen fuerza de cosa juzgada y traen aparejada ejecución, lo que podrá promoverse ante los tribunales competentes en la vía de apremio o en juicio ejecutivo, a elección del interesado.

Los convenios aprobados y los reconocimientos de los proveedores y consumidores de obligaciones a su cargo así como los ofrecimientos para cumplirlos que consten por escrito, formulados ante la Procuraduría, y que sean aceptados por la otra parte, podrán

hacerse efectivos mediante las medidas de apremio contempladas por la ley.

3.5 DE LAS SANCIONES

La Procuraduría sancionará las infracciones a lo dispuesto en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Las infracciones son sancionadas con multa que van desde una hasta dos mil quinientas veces el salario mínimo vigente para el Distrito Federal dependiendo los preceptos legales que se hayan violado.

Independientemente de las infracciones citadas en el párrafo que antecede, en casos particularmente graves, la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor podrá sancionar con clausura del establecimiento hasta por quince días.

En caso de reincidencia la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor podrá aplicar multa hasta por el doble de las cantidades señaladas en los párrafos que antecede; entendiéndose por reincidencia cuando el mismo infractor incurra en dos o más violaciones del mismo precepto legal durante el transcurso de un año que se contará a partir del día en que se cometió la primera infracción.

Las sanciones por infracciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor y disposiciones que se derivan de ella, serán impuestas de manera indistinta con base en:

- I. Las actas levantadas por la autoridad;
- II. Los datos comprobados que aporten las denuncias de los consumidores;
- III. La publicidad o información de los proveedores y la Comprobación de las infracciones.
- IV. Cualquier otro elemento o circunstancia que aporte elementos de convicción para aplicar la sanción.

Las resoluciones que emita la Procuraduría deberán estar debidamente fundadas y motivadas con arreglo a derecho, tomando en consideración los criterios establecidos en el presente ordenamiento.

La Procuraduría Federal del Consumidor para determinar la sanción estará a lo dispuesto en la Ley Federal de Protección del Consumidor y su reglamento y deberá considerarse de acuerdo al orden siguiente:

- I. La condición económica del infractor.
- II. El carácter internacional de la infracción.
- III. Si se trata de reincidencia.
- IV. La gravedad de la infracción; y
- V. El perjuicio causado al consumidor o a la sociedad en general.

Excepto en el caso de reincidencia, en ningún caso será sancionado el mismo hecho constitutivo de la infracción en dos o más ocasiones, ni por dos o más autoridades administrativas.

La autoridad que haya impuesto alguna de las sanciones previstas en la Ley Federal de Protección al Consumidor, la podrá condonar, reducir o conmutar, en tal caso deberá apreciar discrecionalmente las circunstancias del caso y las causas que hayan motivado su imposición sin que la petición del interesado constituya un recurso.

**CAPITULO IV
NECESIDAD DE CREAR EL
ARTICULO 32 BIS EN LA LEY
FEDERAL DE PROTECCION AL
CONSUMIDOR**

- 4.1 La Promoción y Protección de los Derechos del consumidor
- 4.2 Principios Básicos en las Relaciones de Consumo
- 4.3 Necesidad de crear el artículo 32 Bis en la Ley Federal de Protección al Consumidor

CAPITULO CUARTO

NECESIDAD DE CREAR EL ARTICULO 32 BIS EN LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

4.1 LA PROMOCION Y PROTECCION DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR.

Según el Diccionario Porrúa de la Lengua Española, por **PROMOCION** debemos entender: "**Acción de promover. Conjunto de individuos que al mismo tiempo han obtenido un grado o empleo. Venta de propaganda a buen precio.**"¹¹

Y por **PROMOVER**, también según dicha fuente, debemos entender: "**Iniciar o adelantar una cosa, procurando su logro. Elevar a una persona o empleo superior al que tenía.**"¹²

En ese mismo orden de ideas y según el diccionario que nos ocupa por **PROTECCION** debemos entender: "**Acción y efecto de proteger. Defensa, amparo, refugio, socorro, apoyo. Coraza o blindaje parcial de algunas naves de guerra. Cobertura. fuerza cambiante para defensa y apoyo de otras actividades.**"¹³

¹¹ PREPARADO POR RALUY POUDEVIDA, ANTONIO Y REVISADO POR MONTERDE, FRANCISCO. " Diccionario Porrúa de la Lengua Española. Editorial Porrúa. S.A. México. 1980. 8a. Ed., p. 608.

¹² RALUY POUDEVIDA, ANTONIO Y MONTERDE, FRANCISCO. *op cit.* p. 608.

¹³ *Idem.* p. 611.

Y por **PROTEGER** dicho diccionario lo define como: " Amparar, favorecer, defender." ¹⁴

La Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo primero, segundo párrafo, dispone: " **El objeto de esta ley es promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores** " ¹⁵ Del contenido de este párrafo nos damos cuenta que existen dos objetivos que se pretenden cumplir por parte de la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor, y estos son:

- a) Promover y proteger los derechos del consumidor, y,
- b) Procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Por lo que se refiere al primer inciso, de las definiciones antes citadas, debemos entender que dicha Procuraduría pretende llevar a cabo todas las acciones necesarias para proteger, defender y apoyar los derechos del consumidor procurando lograr su objetivo, es decir, la Procuraduría que nos ocupa no sólo debe pensar que un consumidor pueda ver afectados sus derechos por parte de un proveedor, en la relación proveedor - consumidor, sino que debemos tomar en cuenta como una "guerra" entre proveedores, por medio de la publicidad,

¹⁴ *Idem.* p. 611.

¹⁵ *Idem.* p. 199.

también puede afectar los derechos del consumidor, al crearle un estado de confusión, cuando, como ya lo hemos ejemplificado, una empresa en un comercial más que promocionar su producto, lo único que pretende es denigrar el producto de la competencia, expresando a los consumidores que los ingredientes de aquel producto son de mala calidad o es elaborado con ingredientes artificiales, lo cual en realidad crea un climax de desconfianza al consumidor.

Lo anterior nos obliga a pensar que si existen dos empresas que están peleando por medio de la publicidad, alguna o las dos están mintiendo con sus manifestaciones respecto del producto de la otra empresa, o que si en realidad el producto de aquella es de calidad inferior a la manifestada, entonces esta empresa esta engañando realmente al consumidor y nos encontraríamos frente a un verdadero caso o casos de publicidad engañosa, y no debemos olvidar que precisamente uno de los principios básicos en las relaciones de consumo es **La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales**, lo cual debería ser sancionado por la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor, cuando un consumidor consideré que esta "guerra" publicitaria le esta creando un climax de incertidumbre y acuda ante la Procuraduría a interponer su queja contra las empresas en conflicto.

Sin olvidarnos que por su parte el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, a la vez dispone: "**La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y**

exentas de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud " 16

Por lo que respecta al segundo inciso debemos comprender que se podrá pensar que en realidad exista seguridad jurídica en una relación de consumo cuando se sancione a aquellas empresas que lo único que persiguen es agredir a la competencia.

4.2 PRINCIPIOS BASICOS EN LAS RELACIONES DE CONSUMO.

La Ley Federal de Protección al consumidor, reconoce algunos principios básicos en las relaciones de consumo, en su artículo 1o., Mismos que si bien es cierto ya han quedado precisados, también lo es, que procederemos a el análisis de cada uno de ellos.

I. La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos;

La Ley Federal de Protección al Consumidor con este principio procura el bienestar y salud del consumidor, la publicidad debe ser explícita tiene que contener información suficiente que advierta al consumidor acerca de sus términos y limitaciones más importantes, o

¹⁶ *Idem.* p. 205.

bien en los casos en que debido a limitaciones de espacio o tiempo no es posible concluir estas aclaraciones, el anuncio tiene que manifestar con toda claridad, dónde se puede realizar las garantías y prevenciones en su totalidad antes de comprar el producto; esto quiere decir que esta regulando las prácticas peligrosas, como el consumir alimentos que no contengan fecha de caducidad marcada en el en base o empaque, o no colocar las advertencias correspondientes según sea el caso, como por ejemplo en juguetes en los cuales su uso sea peligroso para ciertas edades, o que algunos medicamentos en los cuales algunas sustancias químicas sean peligrosas para mujeres embarazadas o medicamentos que causen adicción.

II. La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones;

Con este principio la ley protege al consumidor y obliga a los proveedores a que divulguen en su publicidad la intención y connotación debe ser la de informar como debe ser el consumo adecuado de sus productos para garantizar la durabilidad del producto así como el correcto uso de este, así como mostrar las características de los productos y servicios para que el consumidor pueda tener la libertad de escoger cual es el que le conviene mas, siempre y cuando no agreda las características del producto de la competencia, sin confundir al consumidor.

Los proveedores y publicistas deben evitar hacer juicios o afirmaciones falsas, que generen confusión o carencias de sustento acerca de un competidor, la publicidad debe revelar la verdad, así mismo hechos significativos, la omisión de ellos desorienta al público consumidor.

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;

Este principio nos indica que cuando se mencione un producto de la competencia, debe compararse propiedades o ingredientes similares del producto dimensión por dimensión, característica por característica, el objetivo es dar al consumidor las características correctas de productos diferentes a sí como de servicios, mencionar el tamaño del producto, de qué composición está hecho, a sí como el contenido, el precio en el cual en ocasiones se pone a la venta con un descuento de cierto porcentaje; pero aumentando anticipadamente el precio real, el descuento debe ser de buena fe y basado en el precio que ha tenido sin hacer algún incremento anterior, así como los riesgos que provoca o representa consumir dicho producto o servicio, como el de productos tóxicos para niños, o el amoníaco que tienen los tintes de cabello los cuales a personas asmáticas les representa un riesgo el inhalar el amoníaco al aplicar en tinte en el cabello.

IV. La efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales y morales, individuales y colectivos;

Se pretende vigilar el hecho de que los consumidores estén enterados de posibles daños patrimoniales y morales con el consumo de determinado producto, como son los productos inflamables en los cuales se debe advertir al consumidor de no usarse cerca del fuego o dejarlo al alcance de los niños, algunos insecticidas que son peligrosos al inhalarlos, los proveedores y publicistas deben hacer mención en su publicidad; así como en sus empaques o en bases, con respecto al daño moral la prohibición de venta de determinadas revistas a menores de edad y de productos o bebidas alcohólicas y de no ser así los proveedores tendrán la responsabilidad de hacer la reparación del daño.

V. El acceso a los órganos administrativos con vista a la prevención de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos, garantizando la protección jurídica, administrativa y técnica de los consumidores;

Como menciona el principio anterior, al causar el proveedor dicho daño al consumidor la Procuraduría Federal del Consumidor otorga el libre acceso a sus órganos administrativos con el fin de agilizar la queja correspondiente con el fin de garantizar al consumidor una respuesta pronta a su problema, así como la protección jurídica, en su órgano administrativo y técnica de los consumidores haciendo el estudio correspondiente tomando en cuenta los principios básicos en

las relaciones de consumo, así como el justo apego a la Ley Federal de Protección al Consumidor.

VI. El otorgamiento de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos;

La Procuraduría brindará el apoyo a los consumidores para que estos logren una justa defensa a sus derechos como es el proporcionarles asesoría jurídica, agilizar trámites, e interponer su queja lo más pronto posible para tener una resolución favorable al consumidor; así como proporcionarle la información necesaria sobre productos que existen en el mercado, pruebas de calidad entre varias marcas, previniendo que el consumidor caiga en el engaño o se confunda corrompiendo su libertad para escoger y la equidad en las contrataciones, esto a través de programas televisivos, folletos, y revistas editadas por la Procuraduría Federal del Consumidor.

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 abastecimiento de productos y servicios.

La publicidad engañosa es un objetivo importante, los precios engañosos, críticas falsa a productos de la competencia, garantías engañosas, afirmaciones ambiguas y falsos testimonios.

La publicidad comparativa se considera engañosa a menos que las comparaciones se basen en hechos, que las diferencias que se anuncien sean significativas en términos estadísticos, y que se hagan con competidores importantes.

Cuando hay representación, omisión o práctica debe haber una alta probabilidad de que confundirá al consumidor, la perspectiva del consumidor razonable se usa para juzgar comisión de engaño, el engaño debe dar lugar a un daño material, en otras palabras, el engaño influyen en los consumidores en la toma de decisiones sobre productos y servicios, estos lineamientos se deben tomar en cuenta para lograr encuadrar el engaño al consumidor.

La confusión lograda hacia el consumidor con este tipo de practicas desleales provoca que se corrompa la libertad de elección de un producto o servicio para el consumidor la falta de equidad entre proveedores y prestadores de servicios lesionando los derechos del consumidor.

4.3 NECESIDAD DE CREAR EL ARTICULO 32 BIS EN LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

Después de todas las consideraciones, estudios y análisis realizados en el presente trabajo, nos damos cuenta la verdadera necesidad de sancionar a aquellas empresas que en lugar de dedicarse en su publicidad a dar a conocer su producto, se dedique a

tratar de desprestigiar a la competencia que lo único que ocasiona es confundir al consumidor quien en realidad resulta ser el afectado.

La propuesta de este trabajo recepcional, es como ya ha quedado manifestado, crear un precepto legal en la Ley Federal de Protección al Consumidor, dicho precepto sería el 32 bis, que vendría a imponer una sanción a quien viole lo dispuesto en el contenido de sí mismo, lo cual procuraría que en realidad se cumpla con lo dispuesto a su vez por el artículo 32 que ha quedado citado anteriormente y que deberá tenerse aquí por reproducido íntegramente como si se insertase a la letra a fin de evitar repeticiones inútiles.

El artículo 32 bis quedaría redactado de la siguiente manera:

Artículo 32 Bis. Se sancionará a petición de parte interesada, en los términos señalados en esta ley, a quien inserte algún aviso en la prensa o en cualquier otro medio masivo de difusión, que agreda directa o imparcialmente, los productos, servicios o conceptos de un competidor.

Como consecuencia de la creación del artículo 32 bis en la Ley Federal de Protección al Consumidor, se tendría que modificar el artículo 128 de la Ley que nos ocupa, para quedar de la siguiente manera:

Artículo 128. Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 8o., 10, 12, 32 bis, 60, 63, 65, 74, 80 y 121 serán sancionadas con multa de una y hasta dos mil quinientas veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal.

CONCLUSIONES

PRIMERA.- Las asociaciones civiles son agrupaciones de personas que convienen en reunirse para realizar un fin común, siempre que no este prohibido por las leyes y que sobre todo no persigan un fin preponderantemente económico.

SEGUNDA.- Por su parte las sociedades mercantiles son aquellas cuyos fines sea practicar actos de comercio.

TERCERA.- La Ley General de Sociedades Mercantiles reconoce a las diversas sociedades mercantiles, excepto a las sociedades cooperativas que tienen su ley especial.

CUARTA.- La publicidad debe consistir en hacer llegar el mensaje correcto al público indicado en el momento preciso y no en agredir a la competencia.

QUINTA.- El CONAR es una asociación civil que esta compuesta por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación, cámaras y asociaciones.

SEXTA.- El Código de Ética Publicitaria sólo contiene principios éticos y no, normas jurídicas que obliguen a las empresas a no agredir a la competencia y no causar confusión entre los consumidores.

SEPTIMA.- El procedimiento de operación para resolver los conflictos entre afiliados al CONAR, es por demás muy sencillo y poco efectivo.

OCTAVA.- El objeto de la Ley Federal de Protección al Consumidor es promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

NOVENA.- Los anuncios publicitarios que agreden a la competencia, causan confusión entre los consumidores a quienes se les viola su derecho a recibir información o publicidad veraz.

DECIMA.- Es necesario sancionar a quien inserte algún aviso en la prensa o en cualquier otro medio masivo de difusión que agreda directa o imparcialmente los productos, servicios o conceptos de un competidor.

BIBLIOGRAFIA

1. BARRERA GRAF, Jorge Las Sociedades del Derecho Mexicano, Generalidades, Regularidades, Instituciones Afines, UNAM México 1993
2. BENITO, JOSE L. La personalidad jurídica de las compañías y las sociedades mercantiles. Editorial Revista de Derecho Internacional Privado. 2a. ed., 1976. Madrid.
3. BODEWING, J.J. Advertising Self - Regulation: Private Government and Agent of Public Policy Journal of Public Policy and Marketing. Editorial National Foundation. 5a. Ed. 1995. Englewood.
4. CERVANTES AUMADA Manuel, Derecho Mercantil 4ª Edición 2ª Reimpresión Editorial Herrero S.A. México 1990 pp. 703
5. CERVANTES AUMADA Manuel, Historia y Naturaleza de la Persona Jurídica Editorial Cultura, México 1972 pp. 516
6. DE BENITO José La Personalidad Jurídica de las Compañías y Sociedades Mercantiles, Revista de Derecho Privado Madrid 1945 pp. 189
7. GARCIA RENDÓN; Manuel, Sociedades Mercantiles Editorial Harla, México 1996

8. KOTLER, PHILIP. Marketing Management. Analisis Implementación and Control. Editorial Prentice - Hall Hispanoamérica S.A. 7a. Ed. 1991. Englewood.
9. MANTILLA MOLINA, ROBERTO L. Derecho Mercantil. Editorial Porrúa S.A. 11a. Ed. 1973. México.
10. MATOS ESOBEDO, Rafael, La Responsabilidad Penal en la Personas Morales, Editorial Botas México 1956, pp. 192
11. NAKHNIKIMAN Jeorge, El Derecho y las Teorías Éticas Contemporáneas, Editorial Distribuciones Fontamara S.A. México
12. PLANIOL Marcelo, y RIPERT, Jeorges, Tratado elemental de Derecho Civil, Editorial Cárdenas 2ª Edición, México
13. PRESTO, IVAN. Letter to Congress Explaining FTC New Deception Policy Adverstising Compliance Service. A Review of the Literature. 1981. U.S.A.
14. RODRIGUEZ Y RODRIGUEZ Joaquin, Tratado de Sociedades Mercantiles 21ª Edición Editorial Porrúa S.A. 1994

15. RUTZULL, KIM B. Y JAMES G. HAEFNER. Advertising and its ethical Dimensions. Editorial Advertising in contemporary society. 5a. Ed. 1986. Cincinnati Oh.
16. TENA RAMÍREZ, Felipe de J. Derecho Mercantil Mexicano 9ª Edición Editorial Porrúa S.A. México 1978 pp. 606
17. WILLIAM WELLS, JOHN BURNETT Y SANDRA MARIARTY. Publicidad. Principios y Prácticas. Editorial Prentice - Hall Hispanoamérica S.A. 3a. Ed. 1989.
18. _ _ _ _ _ . NATIONAL SCIENCE FOUNDATION. Reseach on the effects of television advertising on children. 1977. U.S.A.

DICCIONARIO

1. DICCIONARIO PORRÚA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Editorial Porrúa S.A. 8a. Ed. 1980. México.
2. DE PINA VARA Rafael, Diccionario de Derecho 4ª Edición Editorial Porrúa México 1975 pp. 392
3. DICCIONARIO ENCILOPEDICO Gran Sopena Tomo XV Editorial Ramon Sopena S.A. Grolier Internacional Barcelona 1973 pp. 7816
4. CORDERO MARTIN JOSE MANUEL Diccionario de Derecho Mercantil 3ª Edición Editorial Pirámide México 1987.

LEGISLACION CONSULTADA

1. LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.
Editorial Mc Graw Hill. 3a. Ed. 1997. México.
2. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS
MEXICANOS Grupo Editorial Anaya Enero del 2000
3. CODIGO CIVIL Editorial Sista Marzo del 2000
4. CODIGO DE COMERCIO Editorial Sista 1999
5. LEY GENERAL DE SOCIEDADES MERCANTILES Editorial
Sista 1999
6. CODIGO DE PROCEDIMIENTOS CIVILES Editorial Sista 1999