



Universidad Nacional Autónoma de México

División de Estudios de Posgrado

Facultad de Derecho

**“RESPONSABILIDAD CIVIL POR
PUBLICIDAD COMERCIAL”.**

T E S I S
QUE PARA OPTAR AL GRADO DE:
MAESTRA EN DERECHO
P R E S E N T A :
LIC. MARGARITA CERNA HERNÁNDEZ



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.

RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL

REVISOR: DR. GABRIEL MORENO SÁNCHEZ

MÉXICO, D. F., DE 2006.

DIANA M.

*Eres una gran hija,
una gran profesionalista,
un gran ser humano,
inspiración y motivo importante,
para seguir adelante.*

HECTOR E.

*Mi querido nieto, tu nobleza y
gentileza me impresionan,
eres paliativo para seguir preparándome profesionalmente.
Este logro va por tí, para que nunca te detengas,
con esfuerzo y constancia se puede todo.*

DR. GABRIEL MORENO SÁNCHEZ

*Gracias por su paciencia y generosidad
para guiarme con sus consejos
en el presente trabajo.*

**LICS. BLANCA IVONNE AVALOS GÓMEZ y
GERARDO ZAMBRANO ROBLES,**

*Grandes seres humanos,
digno ejemplo para los jóvenes profesionalistas.
Gracias por su lealtad.*

INDICE.

Introducción.....	I
Capítulo Primero. Nociones Generales de Responsabilidad Civil.....	1
1. Definición de Responsabilidad Civil	2
2. Elementos de la Definición.....	4
2.1. Daño.....	4
2.1.1. Requisitos del daño.....	7
2.1.1.1. Lesión a un interés.....	7
2.1.1.2. Interés Propio.....	11
2.1.1.3. Certeza del daño.....	12
2.1.1.4. Subsistencia del daño.....	13
2.1.2. Clasificación del daño.....	13
2.1.2.1. Daño económico.....	14
2.1.2.2. Daño moral.....	15
2.2. Conducta que origina el daño.....	16
2.2.1. Sujeto activo.....	18
2.2.2. Sujeto pasivo.....	20
2.3. Relación de causalidad entre el daño y el hecho que lo causó.....	21
2. 4. Antijuridicidad	23
2. 5. Factores objetivos y subjetivos de atribución.....	25

RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL

3. Derecho de daños.....	26
4. Necesidad de socializar el derecho de daños.....	27
5. Clases de Responsabilidad Civil.....	28
5.1. Clasificación doctrinal.....	28
5.1.1. Responsabilidad civil contractual.....	28
5.1.2. Responsabilidad civil extracontractual.....	30
5.2. Clasificación de la Responsabilidad Civil de acuerdo con el Poder Judicial de la Federación.....	31
5.2.1. Responsabilidad Civil Subjetiva.....	33
5.2.2. Responsabilidad Civil Aquiliana.....	34
5.2.3. Responsabilidad Civil Objetiva.....	34
6. Prescripción de la acción para exigir la reparación de daños causados por responsabilidad civil.....	34
7. Efectos de la responsabilidad civil.....	41
8. Causas Excluyentes de Responsabilidad Civil.....	41

Capítulo Segundo. Introducción a la Publicidad..... 46

1. Nociones Generales de Publicidad.....	46
2. Concepto de publicidad.....	46
3. Finalidad de la publicidad.....	49
4. Sujetos que intervienen en la publicidad.....	50
4.1. Sujetos activos.....	50
4.1.1. Anunciante.....	51
4.1.1.1. Concepto.....	51
4.1.1.2. Relación entre el anunciante y el sujeto pasivo.....	51
4.1.2. La agencia de publicidad.....	63
4.1.2.1. Concepto.....	64
4.1.2.2. Estructura.....	65
4.1.2.3. Las relaciones agencia-anunciante.....	65
4.1.3. Los medios de difusión.....	67

RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL

4.1.3.1 Concepto.....	67
4.1.3.2 Clasificación.....	67
4.1.3.3. Antecedentes de los medios de difusión en México.....	69
4.1.3.4. Las relaciones medio-anunciante.....	74
4.2. Sujetos pasivos.....	76
4.2.1. Clasificación de los sujetos pasivos.....	76
4.2.2. El consumidor y la mercadotecnia.....	77
5. La función social de la publicidad.....	78
5.1. El hecho publicitario.....	78
5.2. Las ventajas de la publicidad.....	80
6. Responsabilidad social de la publicidad.....	81

Capítulo Tercero. Marco jurídico de la publicidad..... 85

1. Fundamento constitucional de la publicidad.....	86
2. Tratados Internacionales.....	88
2.1. Acuerdo Cinematográfico entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica de Venezuela.....	89
2.2. Acuerdo Constitutivo de la Oficina Internacional de los Textiles y las Prendas de Vestir.....	90
2.3. Acuerdo de Comercio y Cooperación Económica entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica Eslovaca.....	90
2.4. Acuerdo de Cooperación Económica y Comercial, entre los Estados Unidos Mexicanos y el Reino de España.....	91
2.5. Acuerdo de Cooperación Económica y Financiera entre los Estados Unidos Mexicanos y el Reino de España.....	92
2.6. Acuerdo de Cooperación en Materia de Turismo entre el Gobierno de Mexico y el Gobierno de Senegal.....	92
2.7. Acuerdo de Cooperación Turística entre los Estados Unidos Mexicanos y la Republica de Costa Rica.....	93

RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL

2.8. Acuerdo de Cooperación Turística entre los Estados Unidos Mexicanos y la Republica De Cuba.....	94
2.9. Acuerdo de Cooperación Turística entre los Estados Unidos Mexicanos y el Reino de España.....	94
2.10. Acuerdo de Cooperación Turística entre los Estados Unidos Mexicanos y la Republica Francesa.....	95
2.11. Acuerdo de Cooperación Turística entre los Gobiernos de los Estados Unidos Mexicanos y la Republica Helénica.....	95
2.12. Acuerdo de Coproducción Cinematográfica y Audiovisual entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de Canadá.....	96
2.13. Acuerdo Económico y Comercial entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica Portuguesa.....	96
2.14. Acuerdo entre los Estados Unidos Mexicanos y los Estados Unidos de América para el Desarrollo y Facilitación del Turismo.....	97
2.15. Acuerdo entre los Estados Unidos Mexicanos y la Republica de Venezuela sobre Prevención, Control, Fiscalización y Represión del Consumo y Trafico Ilícitos de Estupefacientes y Sustancias Psicotrópicas.....	97
2.16. Convención relativa a las Exposiciones Internacionales y el Protocolo que la enmienda.....	98
2.17. Convención sobre Facilidades Aduaneras para el Turismo.....	99
2.18. Convención sobre los Derechos del Niño.....	100
2.19. Convención sobre las Medidas que deben adoptarse para Prohibir e impedir la Importación, la Exportación y la Transferencia de Propiedad Ilícitas de Bienes Culturales, aprobada por la Confederación General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.....	101
2.20. Convenio Aduanero relativo a las facilidades concedidas a la Importación de Mercancías destinadas a ser presentadas o utilizadas en una Exposición, una Feria, un Congreso o una Manifestación Similar.....	102
2.21. Convenio Comercial entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica Popular de Bulgaria.....	103

RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL

2.22. Convenio Comercial entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica Socialista de Checoslovaquia.....	103
2.23. Convenio Comercial entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica de Cuba.....	104
2.24. Convenio Comercial entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica Popular de Hungria.....	104
2.25. Convenio Comercial entre el Gobierno de la Republica Popular de Polonia y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos.....	105
2.26. Convenio Comercial entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y la Republica Socialista de Rumania.....	105
2.27. Convenio de Cooperación en Materia Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica Portuguesa.....	106
2.28. Convenio de Cooperación Financiera entre los Estados Unidos Mexicanos y la Republica de la India.....	106
2.29. Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica de Chipre.....	107
2.30. Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y la Republica Árabe de Egipto.....	107
2.31. Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica De Hungría.....	108
2.32. Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica Italiana.....	109
2.33. Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de Rumanía.....	109
2.34. Convenio de Cooperación y Coproducción Cinematográfica entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Argentina.....	110
2.35. Convenio General de Cooperación Económica y Científico-Técnica entre los Estados Unidos Mexicanos y la Republica Árabe De Egipto.....	111
2.36. Convenios Internacionales de Café.....	111
2.37. Convenio Internacional para facilitar la Importación de Muestras Comerciales y Material de Publicidad.....	112

RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL

2.38. Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.....	113
2.39. Protocolo de Cooperación Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica de Corea.....	114
3. Leyes que contienen disposiciones que regulan la publicidad.....	115
3.1. Leyes Federales.....	116
3.1.1. Ley para regular las Agrupaciones Financieras.....	116
3.1.2. Ley de Ahorro y Crédito Popular.....	116
3.1.3. Ley Federal de Armas de Fuego y Explosivos.....	117
3.1.4. Ley Reglamentaria del artículo 5° constitucional relativo al ejercicio de las profesiones en el Distrito Federal.....	117
3.1.5. Código Penal Federal.....	118
3.1.6. Ley Federal del Derecho de Autor.....	118
3.1.7. Ley General de Educación.....	119
3.1.8. Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacionales.....	120
3.1.9. Ley de Instituciones de Crédito.....	120
3.1.10. Ley Federal de Instituciones de Fianzas.....	120
3.1.11. Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros.....	121
3.1.12. Ley del Mercado de Valores.....	122
3.1.13. Ley Federal sobre Metrología y Normalización.....	123
3.1.14. Ley General de Organizaciones y Actividades Auxiliares del Crédito.....	124
3.1.15. Ley Federal de Protección al Consumidor.....	124
3.1.16. Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros.....	127
3.1.17. Ley Federal de Radio y Televisión.....	127
3.1.18. Ley General de Salud.....	128
3.1.19. Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro.....	133
3.1.20. Ley de Imprenta.....	133
3.1.21. Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.....	134
3.2. Leyes del Distrito Federal.....	135
3.2.1. Ley de Educación del Distrito Federal.....	135
3.2.2. Ley de Salvaguarda del Patrimonio Urbanístico Arquitectónico del Distrito Federal.....	136
3.2.3. Ley de Turismo del Distrito Federal.....	136

RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL

4. Reglamentos que contienen disposiciones relativas a la publicidad.....	137
4.1. Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación.....	137
4.2. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión.....	137
4.3. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.....	138
5. Autorregulación.....	140

Capítulo Cuarto. Responsabilidad Civil por Publicidad..... 144

1. Análisis Teórico de la responsabilidad civil por publicidad.....	145
1.1. Elementos constitutivos de la responsabilidad civil por publicidad.....	146
1.1.1. Daño.....	147
1.1.2. Hecho causante del daño.....	147
1.1.3. La relación de causalidad entre el hecho generador del daño y éste.....	150
1.2. El daño moral que puede ocasionar la publicidad fraudulenta.....	152
1.3. Responsables civiles por publicidad comercial.....	153
1.4. Vínculo entre daño y damnificado.....	157
2. Análisis práctico de la responsabilidad civil por Publicidad.....	157
2.1. Responsabilidad civil por publicidad en donde se argumenta la existencia de un daño directo e inmediato.....	158
2.2. Responsabilidad civil por publicidad comercial de "productos milagro".....	187
2.3. Responsabilidad civil por publicidad comercial subliminal.....	190
3. Crítica a la legislación vigente en materia de responsabilidad civil por publicidad comercial.....	192
3.1. Necesidad de modificar la teoría de la responsabilidad civil que impera en nuestra legislación.....	193
3.2. Necesidad de establecer parámetros para determinar la reparación del daño causado por publicidad comercial.....	196

RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL

Conclusiones.....	198
Bibliografía	214
Hemerografía	218
Otras Fuentes.....	219
A) Legislación.....	219
B) Jurisprudencia.....	225
C) Diccionarios.....	229
D) Consultas Electrónicas.....	229
E) Otras Fuentes.....	230

INTRODUCCIÓN.

La publicidad es una realidad social de la cual no podemos escapar; cualquier lugar público, la contiene, no es necesario tener acceso a un medio masivo de comunicación como la televisión o el radio, basta estar parado en la calle, para que se acerque alguna persona que nos ofrezca un folleto o un volante que contiene publicidad impresa. A diario nos percatamos de la existencia de diversos anuncios, tales como los denominados espectaculares, o la publicidad que muy de moda a la fecha, se ha colocado en los vehículos automotores, tanto particulares como de servicio público.

La publicidad en nuestros días es un negocio de grandes números; llevar a cabo una campaña publicitaria, dependiendo el medio de difusión, ocasiona grandes gastos para el anunciante, quien a la larga se verá recompensado al obtener el beneficio pretendido con su anuncio.

Si se trata de la venta de productos, una buena campaña publicitaria que incite al público consumidor, incrementará las ventas del anunciante, quien recuperará su inversión y obtendrá además ganancias.

La guerra publicitaria pretende señalar los productos que hay disponibles y quieren convencernos de que elijamos una marca y no otra,¹ pero en esta guerra, puede resultar perjudicado el consumidor, en virtud de que existe publicidad que alejada de toda ética induce al público al error, engañándolo, y crea una imagen de un producto o de un servicio que es ajena a la realidad.

Aún cuando en nuestro país existen diversas disposiciones que regulan la publicidad, y sobre todo buscan proteger al consumidor de la publicidad peligrosa y engañosa, regularmente la sanción que se impone por contravenir dichas disposiciones es de carácter administrativa, impuesta por los órganos competentes, o cuando constituye un delito, la sanción será impuesta por el Juez Penal; sin embargo, en ambos casos, es una sanción que se impone al infractor, pero que no contempla al consumidor o al usuario del servicio que se vio afectado por la publicidad irregular.

¹ *Voz: Publicidad. Enciclopedia Ilustrada, España, Editorial Planeta, 1996, Volumen 3, p. 508.*

Es precisamente este punto el que llama nuestra atención, por lo que en el presente trabajo determinaremos si nuestra legislación vigente protege eficazmente al consumidor o usuario del servicio que se afecta con la publicidad.

Consideramos que el reclamo adecuado para resarcir al afectado, será precisamente mediante la acción de responsabilidad civil, acción que teniendo como origen la publicidad comercial, puede ser difícil de acreditar, dada la normatividad vigente.

A fin de desarrollar el tema a tratar, en primer lugar, nos referiremos a los aspectos generales de la responsabilidad civil y de la publicidad comercial, para posteriormente, con estos antecedentes, estar en aptitud de determinar si la responsabilidad civil se genera legalmente por la publicidad comercial y quiénes serán los sujetos responsables ante el afectado.

CAPÍTULO PRIMERO. NOCIONES GENERALES DE RESPONSABILIDAD CIVIL.

Si bien es cierto que en nuestro país tenemos el derecho de actuar con libertad, también lo es que de conformidad con lo dispuesto por el artículo 16 del Código Civil federal, tenemos el deber de ejercer nuestras actividades y usar y disponer de nuestros bienes en forma que no perjudique a la colectividad, y es precisamente este extremo, el que constituye el fundamento de la denominada responsabilidad civil, en virtud de que nos hace responsables de nuestros actos y de nuestros bienes, o por hechos ajenos de personas que dependen de nosotros, y en caso de perjudicar a algún miembro de la colectividad tenemos la obligación de responder por ello.

Desde esta perspectiva, responder implica que una persona debe reparar a otra los daños que ha causado por su propia conducta o por actos cuyos efectos le son atribuibles legalmente.

1. DEFINICIÓN DE RESPONSABILIDAD CIVIL

“Etimológicamente, la palabra ‘responsable’ significa ‘el que responde’”, y es por ello que este concepto se identifica con la idea de reparar, en virtud de que el daño debe ser soportado por el autor, y no por la víctima misma.³

En este sentido, es como surge el concepto de responsabilidad, que de forma genérica se ha definido como “... la deuda, obligación de satisfacer y reparar, por sí o por otro, a consecuencia de una culpa, delito u otra causa legal”.⁴

² BESALÚ PARKINSON, Aurora, “La Responsabilidad Civil: Tendencias Actuales, la Experiencia Argentina y su Posible Proyección al Derecho Mexicano”, *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, información obtenida por vía electrónica en www.juridicas.unam.mx

³ *Idem.*

⁴ *Voz: responsabilidad*, PALOMAR DE, MIGUEL Juan, *Diccionario para Juristas*, México, Ediciones Mayo, 1981, p. 1188.

También se le ha conceptualizado como “... el deber de reparar el daño jurídicamente atribuible causado por el incumplimiento, tanto de una obligación preexistente como del deber genérico de no dañar a otro”.⁵

Este concepto además se ha constreñido al ámbito civil, y se ha denominado indistintamente responsabilidad civil⁶ u obligaciones que nacen de los hechos ilícitos.

Sin importar la denominación que se ha dado a esta figura, diversos autores la han definido en los siguientes términos:

Para el maestro Joaquín Martínez Alfaro “... es la obligación de carácter civil de reparar el daño pecuniario causado directamente, ya sea por hechos propios del obligado a la reparación o por hechos ajenos de personas que dependen de él, o por el funcionamiento de cosas cuya vigilancia está encomendada al deudor de la reparación.”⁷ Esta determina la existencia de un daño pecuniario, como elemento de la responsabilidad civil, dejando de lado al daño moral que se puede ocasionar, lo cual es incorrecto, toda vez que tal y como se desprende del artículo 1916 del Código Civil, un hecho u omisión ilícitos pueden producir daño moral, independientemente del daño

⁵ BESALÚ PARKINSON, Aurora, *op cit*.

⁶ esta denominación ha sido empleada como ejemplo por BEJARANO SÁNCHEZ, Manuel; *Obligaciones Civiles*, México, Editorial Harla, 3^a. ed., 1984, p. 259-303.

⁷ MARTÍNEZ ALFARO, Joaquín, *Teoría de las Obligaciones*, México, Editorial Porrúa, 8^a. ed., 2001, p. 171.

material causado, y el responsable de ellos debe repararlo mediante una indemnización en dinero, con lo que se da autonomía e independencia al daño moral en relación con el daño económico, no obstante que ambos pueden provenir de la misma conducta ilícita, que requiere ser reparada.

Para el maestro Manuel Bejarano Sánchez "... es la necesidad de reparar los daños y perjuicios causados a otro, por un hecho ilícito o por la creación de un riesgo",⁸ o como consecuencia de un deber de garantía, equidad, abuso de derecho, exceso de la normal tolerancia, solidaridad social.⁹

Para Marcelo Planiol y Jorge Ripert existe "... en todos los casos en que una persona queda obligada a reparar un daño sufrido por otra."¹⁰

Para el maestro Eduardo Pallares es aquella que "... dimana de culpa extracontractual o de la violación de los contratos de arrendamiento, depósito, comodato, aparcería, transportes, hospedaje y servicios profesionales".¹¹

⁸ BEJARANO SANCHEZ, Manuel, *op. cit.*, p. 262.

⁹ Cf.: MORENO SANCHEZ, Gabriel, *Responsabilidad Civil, Clase dentro del Programa de Maestría en Derecho, Facultad de Derecho, UNAM, México, 27 de agosto de 2003.*

¹⁰ PLANIOL, Marcelo y otros, *Tratado Práctico de Derecho Civil Francés. Las Obligaciones (Primera Parte)*, México, edición facsimilar del Tribunal Superior de Justicia del Distrito Federal y el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la U. N. A. M., 2002, Tomo VI, p. 664.

¹¹ Véase: responsabilidad civil en PALLARES, Eduardo, *Diccionario de Derecho Procesal Civil*, México, Editorial Porrúa, 2^a. ed., 1956, p. 601.

2. ELEMENTOS DE LA DEFINICIÓN

Del pensamiento de los autores antes señalados podemos desprender que existen cinco elementos en la definición de responsabilidad civil, y son los siguientes:

1. daño;
2. conducta que origina el daño;
3. relación de causalidad entre el daño y el hecho que lo causó;
4. antijuridicidad; y
5. factores objetivos y subjetivos de atribución.

2.1. DAÑO.

Uno de los presupuestos esenciales de la responsabilidad civil es la existencia de un daño, que de acuerdo al Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, proviene del latín *damnum*, y se entiende como el efecto de dañar, como un perjuicio, detrimento, menoscabo.”²

²

Dentro de la teoría jurídica, la concepción del daño tiene elementos determinantes para el mejor entendimiento de dicho concepto en el ámbito jurídico; por ejemplo: dolor, perjuicio, detrimento, sufrimiento, menoscabo, etc.

Toda mención al concepto jurídico de daño tiene íntima relación con la definición gramatical, y dependerá de la técnica jurídica, en cada caso, precisar la idea del mismo, además de indicar los elementos que debe contener esta figura, para entender si se trata de un agravio patrimonial o extrapatrimonial y así conocer la relación jurídica que nace entre los sujetos, activo y pasivo, de la citada relación, para concluir cómo operará la reparación del daño en beneficio de la persona que ha sufrido agravio en sí misma o en su patrimonio.

El daño se identifica como un menoscabo que afecta o imposibilita la esfera jurídica del presunto damnificado,¹⁵ este daño puede ser de índole económica o moral.

¹² *Voz: daño* en REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la Lengua Española*, Madrid, España, Editorial Espasa-Calpe, 19a. ed., 1970, p. 420.

¹⁵ *Cfr: MORENO SÁNCHEZ, Gabriel, Responsabilidad Civil, Clase dentro del Programa de Maestría en Derecho, Facultad de Derecho, UNAM, México, 27 de agosto de 2003.*

Sin embargo, nuestro Código Civil federal, al referirse al concepto de daño, lo identifica como "... la pérdida o menoscabo sufrido en el patrimonio por la falta de cumplimiento de una obligación"¹⁴, esto es, lo identifica con el daño de índole económica y no se menciona específicamente el daño moral que puede llegar a ocasionarse con la conducta ilícita llevada a cabo por el autor del mismo. No obstante, el concepto, aunque inadecuado, es general.

Al respecto, cabe señalar que la acepción adecuada para el daño que se causa tratándose de responsabilidad civil, es daño pecuniario o económico, y no simple daño material,¹⁵ y es aquél que ocasiona una lesión que menoscaba los bienes o derechos que se encuentran en el sector patrimonial del afectado.¹⁶

¹⁴ Artículo 2108 del Código Civil Federal.

¹⁵ Cfr: GUTIÉRREZ Y GONZÁLEZ, Ernesto, *Derecho de las Obligaciones*, México, Editorial Porrúa, 14^ª ed., 2002, p. 862.

¹⁶ Cfr: OLIVERA TORD, Jorge, *El Daño Moral*, México, Editorial Themis, 3^ª ed., 1998, p. 4

Por su parte, el daño moral o no patrimonial, será aquel que ocasiona una lesión que "...menoscaba los bienes o derechos que pertenecen al ámbito personal jurídico del sujeto de derecho."⁷

De lo anterior es dable señalar que no todo daño afecta valores económicos, pero en todo caso, el menoscabo sufrido siempre es susceptible de ser resarcido de forma pecuniaria;⁸ y es precisamente ello, lo que constituye el fundamento de la acción de responsabilidad civil, en cualquiera de sus vertientes, o la del daño moral, en donde se busca reparar el daño causado mediante el pago de cierta cantidad de dinero que deberá ser cuantificada por el Juzgador, tomando en cuenta los elementos de prueba que se aporten al juicio.

2.1.1. REQUISITOS DEL DAÑO.

⁷ *Idem.*

⁸ Cf.: ZANNONI, Eduardo A., *El Daño en la Responsabilidad Civil*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Astrea, 2^a. ed., 1993, p. 22

Una vez que hemos hecho referencia de forma general al concepto de daño, resulta conveniente precisar los requisitos que esta figura exige, para considerarla como tal, a efectos de la responsabilidad civil, y son los siguientes:¹⁹

1. debe existir la lesión a un bien (personal, patrimonial) sobre la cual, quien se dice damnificado ha de acreditar un interés;
2. debe afectar un interés propio;
3. el daño o perjuicio causado debe ser cierto; y
4. por último, debe subsistir al momento del resarcimiento.

2.1.1.1. LESIÓN A UN INTERÉS.

Como primer requisito del daño, encontramos la lesión a un bien, sobre el cual, quien se dice damnificado ha de tener un interés jurídico.

Ello encuentra fundamento en el hecho de que en cualquier forma que se actualice la existencia de daño, está invariablemente vinculada al damnificado, ya que siempre debe existir una víctima del daño, pues no habrá daño, al no haber una persona (física o jurídica-colectiva) a quien la conducta le cause una afectación.

¹⁹ ZANNONI, Eduardo A., *El Daño en la Responsabilidad Civil*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Astrea, 2^o. ed., 1993, p. 44

Será precisamente ese interés el que legitime a la persona que sufre un daño, para ejercitar la correspondiente acción de responsabilidad civil o de daño moral, según el caso. Dicha "... acción es un derecho público subjetivo",²⁰ entendido este último, como "... la facultad o el poder, reconocido y concedido por una norma jurídica a un sujeto individualmente determinado, de querer y de obrar para la satisfacción de un interés suyo, tutelado precisamente por la norma, y de imponer su voluntad y su acción a la voluntad y a la acción de otros sujetos distintos".²¹

Además del derecho subjetivo antes señalado, también se debe reconocer la facultad de actuar en defensa de intereses que no son exclusivos de un sujeto, sino compartidos por otros, y son los denominados intereses difusos;²² ello implica la existencia del reconocimiento de intereses jurídicos que se conceden a una persona, por pertenecer a un determinado grupo, clase o categoría que las vincula, por tener una pretensión de goce, por cada una de ellas, de un mismo derecho.²³

²⁰ CARNELUTTI, Francesco, *Instituciones de Derecho Procesal Civil*, México, Editorial Harla, 1^ª. ed., 1997, Volumen 5, p. 458.

²¹ ROCCO, Ugo., *Tratado de Derecho Procesal Civil*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Themis-De Palma, 1^ª. ed., 1969, Tomo I, p. 20

²² ZANNONI, Eduardo A., *op. cit.*, p. 26.

²³ *Idem.*

Los intereses difusos, junto con los colectivos, se ubican dentro de los denominados intereses de grupo, y se diferencian unos de otros, en el hecho de que en los intereses difusos o confusos, los afectados son difíciles de identificar, y en el caso de los intereses colectivos, sí se pueden precisar.

Los intereses difusos no han sido reconocidos debidamente en nuestra legislación,²⁶ y ello constituye parte de este estudio, tal y como se analizará en el último capítulo, si tomamos en cuenta que la publicidad es un acto que afecta a todo el grupo

²⁶ De todos los Códigos sustantivos y adjetivos en materia civil de las Entidades Federativas y del Distrito Federal, los únicos que regulan los intereses difusos, corresponden a los Estados de Coahuila y Morelos, en la forma siguiente.

Artículo 285 del Código Procesal para el Estado de Coahuila de Zaragoza. "Acción con pretensión de protección de intereses difusos.

En la acción mediante cuyo ejercicio se pretenda exigir la responsabilidad por daños o perjuicios actuales o emergentes, causados a un grupo indeterminado de personas que no constituye una persona moral, se observarán las siguientes reglas:

"I. La demanda podrá proponerse por cualquiera de los integrantes del grupo afectado, que garantice una adecuada defensa para el interés general, y asuma la responsabilidad de notificar a los interesados.

"También podrán demandar las instituciones, asociaciones o agrupaciones privadas especializadas en la defensa de los intereses sociales o colectivos, acordes a la naturaleza de la pretensión.

"II. La sentencia no sufrirá efectos respecto de las personas que, debidamente informadas por el representante del grupo, acerca de la radicación del juicio, comparezcan ante la presencia judicial, antes de la audiencia de desahogo de pruebas a manifestar su voluntad de no intervenir en el proceso.

"III. El juzgador dará por concluido el procedimiento, sin sentencia, si la parte actora omite rendir las pruebas de su pretensión, en la fase correspondiente.

"IV. En la sentencia podrán imponerse a la parte demandada, las medidas que se juzguen más eficaces y necesarias para prevenir o impedir que se sigan produciendo los daños.

"V. La ejecución del fallo condenatorio comprenderá la distribución equitativa del resarcimiento de los daños generados, sin perjuicio de la indemnización de los daños particulares."

Artículo 14 del Código Civil para el Estado Libre y Soberano de Morelos. "OBLIGACIÓN DE REALIZAR ACTIVIDADES PARTICULARES EN BENEFICIO COLECTIVO Y PRETENSÓN TUTELAR DE LOS INTERESES COLECTIVOS DE GRUPOS INDETERMINADOS. Los habitantes del Estado de Morelos tienen la obligación de ejercer sus actividades y de usar y disponer de sus bienes, no sólo en forma que no perjudiquen a la colectividad, sino también de manera que redunde en beneficio de la misma, bajo las sanciones establecidas en este Código y en las leyes relativas. También tienen la obligación de ejercer sus derechos, de usar y disponer de sus bienes, cuando por el no ejercicio, uso o disposición, se cause un perjuicio general o se impida un beneficio colectivo.

Cuando se quebrante la obligación prevista en el párrafo anterior podrá ejercitarse la pretensión de tutela de intereses colectivos de grupos indeterminados y estarán legitimados para promover el proceso correspondiente, el Ministerio Público, cualquier interesado o las instituciones o asociaciones de interés social no políticas ni gremiales, que a juicio del tribunal garantice una adecuada defensa del interés comprometido."

Artículo 213 del Código Procesal Civil Para el Estado Libre y Soberano de Morelos. "Representación en defensa de intereses difusos. En los casos de cuestiones relativas a la defensa del medio ambiente, de valores culturales o históricos, y en general, que pertenezcan a un grupo indeterminado de personas o la obligación que establece el artículo 14 del Código Civil, de realizar actividades particulares en beneficio colectivo; estarán legitimados para promover el proceso pertinente, el Ministerio Público local, cualquier interesado y las instituciones o asociaciones de interés social, no políticas ni gremiales, que a juicio del tribunal garanticen una adecuada defensa del interés colectivo comprometido." Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Legislación Civil y su interpretación por el Poder Judicial de la Federación", México, 2004.

social que recibe el mensaje enviado, y si con ella se ocasiona un daño a todo ese grupo social, cualquiera de las personas que pertenece al mismo, que resienta la afectación de sus intereses, estará legitimada para ejercitar la acción correspondiente, y no sólo para accionar, sino también para obtener una resolución que permita resarcir el daño que se le ha causado.

Como ejemplo de lo anterior, podemos señalar la publicidad que día a día nos "bombardea", por parte de las instituciones bancarias que ofertan créditos hipotecarios, argumentando que sus esquemas financieros son accesibles a cualquiera persona, y que permitirán que las familias mexicanas de forma fácil y segura, adquieran una vivienda; sin embargo, baste recordar que antes de la crisis de 1994, la publicidad bancaria, en folletos y anuncios comerciales, indujo al error a miles de personas, que contrataron una apertura de crédito con las instituciones bancarias, creyendo que los esquemas financieros ofertados les beneficiaban, lo cual era falso, porque la publicidad, si bien es cierto, señalaba que los pagos que realizarían serían bajos y de acuerdo con sus ingresos, también lo es que dicha publicidad no era lo suficientemente clara, e incluso ocultaba que los intereses no pagados se capitalizarían, con el denominado crédito adicional, lo que ocasionó que años después, muchas personas al solicitar sus estados de cuenta, se percataran que pese a realizar sus pagos de forma puntual, el capital que adeudaban era mayor al que originalmente se habían obligado; y son bien sabidas las

consecuencias que ello ocasionó: una cartera vencida que consecuentó que las personas perdieran sus inmuebles, su único patrimonio, por no haber comprendido un esquema financiero y haber confiado en la publicidad que ofertaba, induciendo al error.

Si los intereses difusos estuvieran protegidos adecuadamente en nuestra legislación, un sinnúmero de personas que se vieron afectadas por esa publicidad que los indujo al error y les ocasionó un daño, ejercitarían la acción de responsabilidad civil correspondiente; sin embargo, y dados los alcances de nuestra legislación vigente, sería muy difícil que el juzgador declarara procedente una acción ejercitada, por la que se reclamara la responsabilidad civil por una publicidad engañosa.

2.1.1.2. INTERÉS PROPIO.

De acuerdo con Eduardo A. Zannoni,²⁵ para que se configure un daño, además debe existir un menoscabo a un interés propio, lo cual puede referirse a la persona que ha sido víctima del hecho dañoso o el interés que ese hecho afectó.

Tratándose de la víctima del daño, existen dos tipos de damnificados:

²⁵ ZANNONI, Eduardo A., *op.cit.*, p. 44-45.

- a) Damnificado directo, es la víctima que resiente el daño en su persona, como ejemplo, podemos señalar a un sujeto al cual atropellan, él es, quien directamente resiente en su persona el daño causado.
- b) Damnificado indirecto, es aquel sujeto que sin resentir el daño en su persona, sí tiene un interés propio que le es afectado, como ejemplo de ello, encontramos a la cónyuge supérstite, cuando el daño causado es el homicidio de su pareja.

Tratándose del interés que el hecho dañoso afecta, se refiere a los casos en los que la conducta dañosa ocasiona daños a terceros, como consecuencia de la afectación a la víctima.

2.1.1.3. CERTEZA DEL DAÑO.

“... La certidumbre del daño –dice Acuña Anzorena- se refiere a su existencia y no a su actualidad o a su monto”,²⁶ ello implica que sea un daño real y efectivo, y no un daño hipotético.

Al efecto, cabe señalar que en mi cargo como Juez, se sometió a mi conocimiento un asunto en el cual un piloto aviador fue victimado por unos policías; y su viuda, como cónyuge superviviente, y en nombre de sus menores hijos, reclamó a los policías y al Gobierno del Distrito Federal, el daño moral que se le causó a ella y a sus hijos, sin embargo, como sustento de su acción, entre otras cosas, manifestó que el daño moral que se le causaba a su familia con la muerte del piloto consistía en que ya no iban a poder viajar en avión de forma gratuita, como lo hacían en vida del piloto, toda vez que éste contaba con tal prestación, y presumían que podría haber llegado a vivir cuando menos 70 años, siendo que los supuestos señalados por la demandante, no constituyen un daño real, sino un daño hipotético.

2.1.1.4. SUBSISTENCIA DEL DAÑO.

²⁶ ACUÑA ANZORENA cit. por ZANNONI, Eduardo A., op. cit., p. 50.

Por último, es necesario que al momento de presentarse la reclamación por la persona legitimada para ello, por regla general, el daño subsista.

Ello es así, en virtud de que generalmente, la reclamación únicamente será procedente cuando no se haya reparado el daño causado por el responsable; sin embargo, subsistirá la obligación de resarcir el daño causado, aún cuando éste ya haya sido reparado, cuando dicha reparación la haya efectuado la víctima o un tercero.

La única forma en que la insubsistencia del daño desvirtúa la procedencia de la acción de responsabilidad civil, es cuando dicho daño fue resarcido por el responsable.

2.1.2. CLASIFICACIÓN DEL DAÑO.

Tomando en cuenta lo expuesto en los apartados que preceden, relativos al concepto de daño y a los requisitos del mismo, resulta conveniente señalar la clasificación genérica del daño, para así referirnos de forma concreta a los tipos de daño que se pueden generar, esto es, aquellos de contenido pecuniario y los que no lo tienen.

2.1.2.1. DAÑO ECONOMÍCO.

De acuerdo a lo anterior, daño económico es todo aquel detrimento que sufre una persona en su patrimonio, que le impide la obtención de una ganancia lícita, por el incumplimiento de un deber. En el daño pecuniario, es obvio que la violación recae sobre un bien de naturaleza económica. Lo importante de la aseveración anterior es que, sobre la esfera jurídica de los bienes patrimoniales, es donde más se ha legislado y más teorías sobre el particular se han elaborado.

Para el maestro Manuel Borja Soriano, “se entiende por daño lo que los antiguos llamaban daño emergente, es decir, la pérdida que una persona sufre en su patrimonio. Se reputa perjuicio lo que antiguamente se llamaba lucro cesante, es decir, la privación de una ganancia lícita”.⁷

El artículo 2108 del Código Civil para el Distrito Federal dispone que “se entiende por daño la pérdida o menoscabo sufrido en el patrimonio por falta de cumplimiento de una obligación”.

El artículo 2109 del referido ordenamiento establece que “se reputa perjuicio la privación de cualquiera ganancia lícita que debiera haberse obtenido con el cumplimiento de la obligación”.

2.1.2.2. DAÑO MORAL

Cuando existe una lesión sobre bienes de naturaleza extrapecuniaria o inmaterial, al daño causado se le llama daño moral, es decir, cuando los derechos de la personalidad son conculcados, estamos ante un agravio moral. Cuando el campo de protección del derecho se proyecta sobre aquellos bienes que por su naturaleza inmaterial no pueden ser valuados en dinero, como son los sentimientos, el dolor, el honor, creencias, reputación, aspecto físico, proyecto de vida, etc., el daño causado a éstos se denomina agravio o daño moral.

Para el autor García López, daño moral se define como: “... el resultado perjudicial que tiene por objeto la lesión o menoscabo de alguno de los bienes o derechos correspondientes al ámbito estrictamente personal de la esfera jurídica del sujeto de

²⁷ Citado por DCHOA OLIVERA, Salvador, *La Demanda por Daño Moral*, México, Editorial Montecito, p. 2-3.

derecho, bienes ajenos a las funciones y finalidades que tiene asignado el patrimonio, que se resarcen por vía satisfactoria bajo el criterio equitativo del juez”.²⁹

El daño moral es esencialmente extrapatrimonial. Por ello, su fundamentación se encuentra en el artículo 1916 del Código Civil para el Distrito Federal, que por primera vez en la historia de nuestra legislación civil define lo que es el daño moral. Dicho artículo se refiere al daño causado sobre bienes de naturaleza extrapecuniaria, como son el honor, decoro, sentimientos, afectos, reputación, etc., es decir, al agravio moral.

El artículo 1916 del Código Civil para el Distrito Federal en su primer párrafo define al daño moral como “...la afectación que una persona sufre en sus sentimientos, afectos, creencias, decoro, honor, reputación, vida privada, configuración y aspectos físicos, o bien en la consideración que de sí misma tienen los demás. Se presumirá que hubo daño moral cuando se vulnere o menoscabe ilegítimamente la libertad o la integridad física o psíquica de las personas...”²⁹

2.2. CONDUCTA QUE ORIGINA EL DAÑO.

²⁹ OCHOA OLIVERA, Salvador, *op. cit.*, p. 15.

La conducta que origina el daño puede ser por acción u omisión, lo cual implica que exista una norma jurídica, un contrato o una declaración unilateral de voluntad que preceptúa que se haga algo o que se deje de hacer una cosa determinada, y si no se cumple con ello, genera un daño.

Siguiendo la clasificación realizada por el maestro Joaquín Martínez Alfaro,³⁰ tenemos que la conducta causante del daño puede ser:

1. Por hechos propios.

Se presentan en los siguientes casos:

a) Por el incumplimiento de un deber (artículos 1949, 2104 y 2105 del Código Civil).

b) Por cometer un hecho delictuoso.

c) Por cometer un hecho ilícito, no delictuoso (artículo 1910 del Código Civil).

³⁰ *IBIDEM*, p. 33

d) Por cometer un hecho que aún cuando no sea ilícito, por su naturaleza, cause un daño. (artículo 1913 del Código Civil).

2. Por hechos ajenos.

Son supuestos que establece la legislación civil, en los que aún cuando un sujeto no cause el daño, éste es responsable del mismo, en virtud de que se causa por personas que se encuentran bajo su custodia o que dependen de él, o se causan por objetos que pertenecen al responsable y que por su naturaleza son peligrosos; los casos en que se actualizan estos supuestos, son los siguientes:

a) Las personas que ejercen la patria potestad son responsables del daño que causen los menores de edad que están bajo esa potestad y que habiten con ellos (artículo 1919 y 1920 del Código Civil).

³⁰ MARTÍNEZ ALFARO, Joaquín, *op. cit.*, p. 173-175

b) Los tutores responden del daño causado por los incapacitados que tienen bajo su cuidado (artículos 1911 y 1921 del Código Civil).

c) Los directores de colegios, talleres, etc., responden del daño que causen los menores que estén bajo su vigilancia y autoridad (artículos 1919 y 1920 del Código Civil).

d) Los maestros artesanos responden por el daño que causen sus operarios en los trabajos encomendados (artículo 1923 del Código Civil).

e) Los patrones y dueños de establecimientos mercantiles responden del daño causado por sus obreros o dependientes en el ejercicio de sus funciones (artículo 1924 del Código Civil).

f) Los jefes de casa, dueños de hoteles o de casas de hospedaje son responsables del daño que causen sus sirvientes en el ejercicio de su encargo (artículo 1925 del Código Civil).

g) El Estado responde del daño causado por sus servidores en el ejercicio de sus atribuciones (artículo 1927 del Código Civil).

2.2.1. SUJETO ACTIVO.

Se denomina sujeto activo o agente dañoso de la relación jurídica, a aquella persona, física o moral, a la que se le imputa, por un hecho u omisión ilícitos, o aún lícito pero dañoso, la afectación a una persona en sus derechos de la personalidad, lesionando uno o varios bienes que tutela el daño moral, y será responsable moral y legalmente ante el ofendido del daño causado.

El sujeto activo o agente dañoso, puede ser toda persona física o moral y, como se dijo anteriormente, es aquélla a quien se le imputa que por un hecho u omisión ilícitos o aún lícito pero dañoso, afecta a otra persona en sus derechos de la personalidad, lesionando uno o varios bienes que tutela el daño moral.

El sujeto activo puede ser directo o indirecto.

El sujeto activo será directo, cuando es la persona a quien directamente se dirige la reclamación por haber cometido un agravio extrapecuniario, y deberá indemnizar al sujeto pasivo.

El sujeto activo será indirecto, en los casos en los que la persona que causa el daño no puede repararlo, y habrá un tercero que lo haga por él, como en el caso de los padres de los menores de edad, de acuerdo con lo dispuesto por los artículos 1919 y 1922 del Código Civil; los tutores, en los términos de los artículos 1911, 1919, 1921 y 1922 del Código Civil; el Estado, en los casos de responsabilidad subsidiaria, por daños causados por sus servidores públicos en el ejercicio de su cargo; las personas que incurran en responsabilidad objetiva, en los términos del artículo 1913 del mismo ordenamiento; y el dueño del animal que causa un daño, de conformidad con los artículos 1929 y 1930 del Código Civil vigente.

2.2.2. SUJETO PASIVO.

Se denomina sujeto pasivo o agraviado a toda persona, física o moral, que soporta el daño cierto y actual sobre un bien de naturaleza extrapatrimonial, por lo que tendrá la acción de reparación moral en contra del sujeto activo de la misma. El sujeto pasivo o agraviado, puede ser directo o indirecto.

El titular en la acción de reparación moral puede ser cualquiera persona física o moral, en pleno goce y disfrute de sus derechos, con excepción del Estado.

En términos generales, toda persona física o moral puede sufrir un agravio extrapatrimonial y ser titular de la acción de reclamación.

Ahora bien, también existen casos en los que una persona puede sufrir un daño extrapatrimonial y no tener la facultad de intentar la acción directa personalmente, por lo cual existirá un titular indirecto del ejercicio de la acción de reclamación, como es el caso de los padres que tienen la patria potestad de los menores, los tutores, los herederos del afectado, en este último caso, siempre que el afectado haya intentado la acción correspondiente en vida, atento al contenido del artículo 1916 del Código Civil vigente.

2.3. RELACIÓN DE CAUSALIDAD ENTRE EL DAÑO Y EL HECHO QUE LO CAUSÓ.

“La relación causal es un elemento del acto ilícito y del incumplimiento contractual que vincula el daño directamente con el hecho antijurídico, e indirectamente con el elemento de imputación subjetiva o de atribución objetiva. Es el factor aglutinante que hace que el daño y la culpa, o en su caso el riesgo, se integren en la unidad del acto que es fuente de la obligación de indemnizar. Es un elemento objetivo porque alude a un vínculo externo entre el daño y el hecho de la persona o de la cosa”.³¹

“El Código Civil (argentino) sigue la teoría de la causalidad adecuada, según la cual no todas las condiciones necesarias para producir un resultado son equivalentes, sino que la causa eficiente es aquella que según el curso natural y ordinario de las cosas es idónea para producirlo”.³²

³¹ BUERES, Alberto Jesús, Dir., y otros, *Responsabilidad por daños en el tercer milenio*, Editorial Abdedo-Perrot, Pág.24

³² BUERES, Alberto Jesús, Dir., y otros, *op cit.*, Pág.24

De conformidad con lo dispuesto por el artículo 2110 del Código Civil federal, los daños y perjuicios causados, deben de ser una consecuencia inmediata y directa del hecho que se imputa al responsable, lo cual implica que debe de existir una relación de causa-efecto, lógica, y no cronológica, entre el hecho y el daño, para que se pueda atribuir la responsabilidad. Se robustece lo anterior, con la siguiente tesis emitida por el Poder Judicial de la Federación:

"DAÑOS Y PERJUICIOS. DEBEN SER CONSECUENCIA INMEDIATA Y DIRECTA DE LOS HECHOS IMPUTADOS AL DEMANDADO COMO CAUSA DE LA ACCIÓN.- Los perjuicios al igual que los daños, para tener derecho a cobrarse, tendrán que ser, en materia de accidentes, como es sabido, consecuencia inmediata y directa del accidente; porque las consecuencias ulteriores derivadas de nuevas causas sobrevenidas, o sea, la presentación de nuevas causas originadoras o ampliadoras del perjuicio, quitan ese nexo lógico de causa a efecto, que constituye la base de la responsabilidad. Refiriéndose Planiol y Ripert al daño, sus razones son igualmente aplicables al perjuicio; con toda justificación explican, en lo conducente: "Distinción entre daño directo e indirecto. El artículo 1151 (se refieren los autores al Código Civil Francés), dispone que los daños en ningún caso deben comprender otra cosa que 'lo que sea consecuencia inmediata y directa del incumplimiento del contrato ...' Esa disposición ha sido tomada de Pothier, quien ofrecía como ejemplo de ella el caso de un comerciante que ha vendido a sabiendas una vaca enferma; el contagio ha enfermado los bueyes del comprador impidiéndole labrar las tierras. El vendedor tendrá que indemnizar indiscutiblemente por el precio de las reses fallecidas por efecto del contagio, no así de los daños resultantes de la infección de las tierras, que solamente constituyen la consecuencia distante e indirecta del dolo de aquél; las tierras, al no ser labradas, dejan de proporcionar ganancias al comprador; no ha podido pagar a sus acreedores, los cuales le embargaron sus bienes ... El deudor no tendrá que sufrir las consecuencias indefinidas de los sucesos que no se relacionen con el incumplimiento de la obligación ... En caso contrario, no habrá límite alguno para la responsabilidad, y el deudor tendría que sufrir daños en los que su culpa sólo era un factor muy remoto y parcial ... A partir del momento en que otras causas concurren con aquélla, la cadena causante

queda interrumpida y las repercusiones nuevas, por no ser ya consecuencias inmediatas, sino indirectas e hipotéticas, del cumplimiento de la obligación, no se tomarán en consideración para calcular el importe de los daños y perjuicios ... después de cometida la culpa (como pueden ser en un caso los hechos objetivos de donde nace la responsabilidad), las consecuencias debidas a intervención de sucesos posteriores quedarán fuera de toda indemnización ... hay que descartar la ampliación y la agravación impuestas a las consecuencias de la culpa por los factores nuevos producidos con posterioridad." (Tratado Práctico de Derecho Civil Francés, edición cubana, tomo VII, página 170 y siguientes). De acuerdo, pues, con las explicaciones expuestas, los perjuicios no se probaron plenamente, en un caso, si la ampliación de los mismos aparece determinada o depende de la mayor o menor rapidez con que el Juez puede disponer la devolución, al actor, del bien dañado, así como de la mayor o menor rapidez con que un artesano practicara la reparación de los daños, de modo de dejar el bien como se encontraba y apto para el servicio; se advierte, entonces, que en la determinación de los aludidos perjuicios, concurren positivamente nuevas causas posteriores originadoras y ampliadoras de los mismos, ajenos al accidente, que quitan el nexo lógico necesario de causa a efecto, entre el propio accidente y los susodichos perjuicios."

TRIBUNAL COLEGIADO DEL TERCER CIRCUITO.

Amparo directo 532/68.-30 de octubre de 1971.-Ponente: Alfonso Abitia Arzapalo.

Nota: Enviada sin votación ni nombre del quejoso a la Dirección del Semanario Judicial de la Federación.

Semanario Judicial de la Federación, Séptima Época, Volumen 34, Sexta Parte, página 27, Tribunales Colegiados de Circuito.

Séptima Epoca. Instancia: TRIBUNAL COLEGIADO DEL TERCER CIRCUITO. Fuente: Apéndice 2000. Tomo: Tomo IV, Civil, P.R. TCC. Tesis: 896. Página: 629.

2. 4. ANTIJURIDICIDAD

Para entender el significado de la antijuridicidad, partiremos del hecho de que lo ilícito es lo contrario a la ley. La antijuridicidad significa lo contrario al derecho y el derecho positivo es la plenitud del ordenamiento legal vigente en un Estado, por lo tanto, el concepto de antijuridicidad es sinónimo de ilicitud, y podemos entenderlo con una mayor comprensión de la manera siguiente:

La antijuridicidad la vamos a identificar como la "... lesión a intereses jurídicamente protegidos, infracción de una norma, ya de la ley, ya del contrato, ya infrinja la norma expresa, ya atente a la finalidad que la misma persigue, o ya lesione principios jurídicos superiores."³³

Lo antijurídico es la conducta que transgrede la norma, en la medida que hay una lesión o minoración de un interés resarcible (daño), que puede darse tanto en la esfera contractual como en la extracontractual.

Cabe señalar que el Poder Judicial de la Federación ha determinado que tratándose del daño moral, la antijuridicidad o el elemento ilícito, debe entenderse aplicado en sentido amplio, como una conducta positiva u omisiva no permitida por la ley,

³³ GSCHNITZER, cit. por MORENO SÁNCHEZ, Gabriel, *Responsabilidad Civil, Clase dentro del Programa de la Maestría en Derecho de la Facultad de Derecho, UNAM, México, 3 de septiembre de 2003.*

con independencia de que esta pertenezca o no al orden público, tal y como se desprende de la siguiente tesis de jurisprudencia:

"ILÍCITO. TAL ADJETIVO JURÍDICO CONTENIDO EN EL ARTÍCULO 1916 DEL CÓDIGO CIVIL PARA EL DISTRITO FEDERAL, DEBE ENTENDERSE APLICADO LATO SENSU. EL numeral 1916 del ordenamiento sustantivo de la materia, que contiene el adjetivo "ilícito", como elemento sine qua non de la conducta positiva u omisiva, debe entenderse en género próximo como un no lícito, o no permitido por la ley, con independencia de que ésta pertenezca o no al orden público; de tal manera que se debe considerar aplicado lato sensu y no únicamente limitado a una conducta u omisión sancionada por la ley penal."

SEXTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA CIVIL DEL PRIMER CIRCUITO.
Amparo directo 11846/98. Fernando Sánchez Jaimes. 7 de abril de 1999. Unanimidad de votos. Ponente: Gustavo R. Parrao Rodríguez. Secretario: José Guadalupe Sánchez González.
Amparo directo 9086/99. Autotransportes Tlaxcala-Apizaco-Huamantla, S.A. de C.V. 7 de septiembre de 2000. Unanimidad de votos. Ponente: José Juan Bracamontes Cuevas. Secretaria: María Teresa Covarrubias Ramos.
Amparo directo 11546/99. Nestlé México, S.A. de C.V. 7 de septiembre de 2000. Unanimidad de votos. Ponente: Gustavo R. Parrao Rodríguez. Secretario: Sergio I. Cruz Carmona.
Amparo directo 776/2000. Autobuses Estrella Blanca, S.A. de C.V., por conducto de su apoderado legal Víctor Hugo Delgadillo Sánchez y otra. 7 de septiembre de 2000. Unanimidad de votos. Ponente: Gilberto Chávez Priego. Secretario: Jaime Aurelio Serret Álvarez.
Amparo directo 3746/2000. Petróleos Mexicanos por conducto de su apoderado legal Álvaro Camacho Marines. 3 de noviembre de 2000. Unanimidad de votos. Ponente: Gustavo R. Parrao Rodríguez. Secretario: José Guadalupe Sánchez González.

Novena Epoca. Instancia: SEXTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA CIVIL DEL PRIMER CIRCUITO. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta Tomo: XIII, Enero de 2001. Tesis: I.6o.C. J/26. Página: 1584.

2. 5. FACTORES OBJETIVOS Y SUBJETIVOS DE ATRIBUCIÓN.

Para que se pueda considerar responsable a un sujeto por los daños que cause a otro, debemos considerar factores objetivos y subjetivos:

a) Factores objetivos:

En el ámbito contractual, en las obligaciones llamadas de resultado, la culpa del deudor está fuera de cuestión y éste debe responder por el sólo hecho de no cumplir la obligación desde que el resultado no se logra, existiendo así una responsabilidad objetiva.

De lo anterior se infiere que los factores objetivos se refieren a aspectos que socialmente exigen ser amparados bajo la figura de la responsabilidad civil, para procurar la seguridad de que el daño que en su caso se cause, será reparado, entre estos factores podemos señalar, la garantía, el riesgo, la equidad, el abuso del derecho, exceso de la normal tolerancia, la solidaridad social.

b) Factores subjetivos.

Al respecto nos referimos a la culpabilidad del sujeto, determinada por su actuar; y aunque dicha culpabilidad constituye el fundamento imputativo general de la responsabilidad, su campo se ve limitado por la existencia de otros factores de carácter objetivo.

“La imputabilidad que alude a la autoría moral del hecho es diferente de la atribución que se refiere a una relación puramente legal que, con sentido objetivo y prescindiendo de toda culpa, liga una causa a un cierto resultado”.³⁴

3. DERECHO DE DAÑOS.

El objeto de la responsabilidad civil, en los términos que existen en nuestra actual legislación, se materializa como “... la prestación que se impone al deudor para satisfacer el daño inferido al acreedor”,³⁵ identificando al deudor, como la persona responsable de reparar el daño, y al acreedor, como la víctima o persona legitimada para reclamar el resarcimiento de los daños causados.

³⁴ BUERES, Alberto Jesús, *Dir.*, y otros, *op cit.* p. 26

³⁵ MESSINA DE ESTRELLA GUTIÉRREZ, Graciela N., *La Responsabilidad Civil en la Era Tecnológica*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Abeledo-Perrot, 2^a. ed., p. 21

Sin embargo, en la actualidad, se ha presentado a nivel doctrinario la inquietud de revalorar la forma que tienen las legislaciones actuales para regular la responsabilidad civil, y esta nueva forma que sirve de reestructuración en el denominado derecho de daños, consiste en enfocarse tanto a la prevención del daño, como a su reparación, atendiendo al afectado y puntualizando que todo daño debe ser reparado, independientemente de que se conozca o no a su autor.

El nuevo derecho de daños tiene por objeto no sólo reparar los daños que se han causado, los daños presentes, sino también prevenir los futuros daños, esto es, prevenir los daños que pudieran llegar a generarse.

La prevención tiene por objeto el estudio del daño todavía no causado, pero que sí puede llegar a generarse por la actividad peligrosa de algún sujeto, y de igual forma, pretende neutralizar los efectos perjudiciales que han comenzado a ocasionarse, es decir, la prevención, tiene como función, evitar que se cause un daño, o lograr que cese la causación de determinado daño.³⁶

³⁶ *cf.* BESALÚ PARKINSON, *Antena*, *op. cit.*

4. NECESIDAD DE SOCIALIZAR EL DERECHO DE DAÑOS.

La responsabilidad civil tiende a reflejar fuertemente las circunstancias sociales cambiantes. La multiplicidad de los daños a las personas y a sus bienes, debido a las condiciones de la vida moderna, imponen al derecho de daños, el propósito de garantizarlos contra ciertas formas de lesiones, no porque sean injustas, sino porque son perjudiciales.

La tendencia a la objetivación de la responsabilidad, se manifiesta en la doctrina y en las legislaciones de todo el mundo, particularmente en relación al daño ambiental, a la protección al consumidor, a las actividades riesgosas, y a la protección de los intereses difusos en general.³⁷ Como ejemplo, podemos considerar que en un futuro será tarea de los legisladores actuar con la prudencia adecuada y necesaria para evitar excesos en el ámbito de la biología molecular, en la manipulación de genes con fines diferentes a los terapéuticos.

³⁷ Los denominados intereses difusos son aquellos que tienen un carácter más allá del individual, es decir, tienen incidencia colectiva.

5. CLASES DE RESPONSABILIDAD CIVIL

5.1. CLASIFICACIÓN DOCTRINAL.

Algunos tratadistas³⁸ coinciden en señalar que la responsabilidad civil puede ser de índole contractual o extracontractual.

5.1.1. RESPONSABILIDAD CIVIL CONTRACTUAL

Las convenciones contenidas en los contratos forman para las partes una regla a la cual deben someterse como a la ley misma; sin embargo, la rigidez se anula al prohibirse el uso abusivo de los derechos, al admitir la lesión como causa de nulidad de los actos jurídicos, o bien, la rescisión del contrato, en caso de que ocurriesen acontecimientos extraordinarios e imprevisibles, que hagan excesivamente oneroso el cumplimiento de una obligación; y finalmente, por una muy frecuente recurrencia a la buena fe y a la equidad, como pautas para resolver los conflictos de derechos en las relaciones humanas.

De lo antes mencionado, podemos señalar que en cuanto a la responsabilidad civil, se derivan las siguientes consecuencias:³⁸

1) El deudor no es responsable por incumplimiento, en caso de lesión, de que sobrevengan circunstancias extraordinarias e imprevisibles que hagan excesivamente onerosa una obligación, o cuando la pretensión del acreedor sea excesiva y contraria a la buena fe.

2) Debe responderse por los daños y perjuicios que puedan derivarse por el ejercicio abusivo de una cláusula contractual.

Por tanto, podemos decir que la responsabilidad civil contractual "... es aquella que tiene su origen en la infracción de un vínculo obligatorio preexistente, es decir, la que tiene como presupuesto la existencia de una obligación, que exige, en caso de quedar cumplida, la indemnización de los daños y perjuicios ocasionados por el

³⁸ *Rojina Villegas, Rafael de Pina, Ernesto Gutiérrez y González, Manuel Bejarano, Eduardo Pallares, entre otros.*

³⁹ *BUERES, Alberto Jesús, Dir., y otros, op cit. 26*

incumplimiento;⁴⁰ lo cual implica que, el incumplimiento de lo pactado, obliga a responsabilizarse por los daños y perjuicios causados.

5.1.2. RESPONSABILIDAD CIVIL EXTRA CONTRACTUAL

Para comprender la responsabilidad civil extracontractual debemos recordar los principios básicos de la misma: a) la culpa, en virtud de que “...sin culpa no hay responsabilidad”;⁴¹ y b) la teoría del riesgo, que señala que “...quien crea un riesgo, debe indemnizar el daño causado a terceros”.⁴²

Estos elementos establecen la visión actual del daño, desde el ángulo de la víctima y procuran que todo agravio injusto sea reparado.

Este tipo de responsabilidad no tiene fundamento en una relación contractual, sino en la realización de un hecho ilícito, en el resultado de una gestión de negocios o en la consecuencia de un riesgo creado;⁴³ es una conducta que causa un daño pecuniario y genera la obligación de repararlo, “... por violarse un derecho absoluto, derecho que es

⁴⁰ DE PINA, Rafael, *Elementos de Derecho Civil Mexicano*, México, Editorial Porrúa, 5^a. ed., 1980, Volumen Tercero, p. 232

⁴¹ BUERES, Alberto Jesús, *Dir.*, y otros, *op. cit.* 27

⁴² *Idem.*

⁴³ DE PINA, Rafael, *op. cit.*, p. 233.

correlativo de un deber de abstención a cargo de un sujeto pasivo universal e indeterminado, abstención que consiste en no dañar.”⁴⁴

Cuando el daño se genera a consecuencia de la realización de un hecho ilícito, “... su fundamento es la culpa, que es un elemento psicológico y por tanto de naturaleza subjetiva; pues consiste en la intención de dañar (dolo) o en el obrar con negligencia o descuido (culpa en sentido estricto); para la teoría subjetiva de la responsabilidad la culpa es esencial y sin ella no hay responsabilidad”⁴⁵, y por ello, se le denomina responsabilidad extracontractual subjetiva, en virtud de que tiene como fundamento la obligación de indemnizar los daños causados por su propio actuar, el cual es culpable y antijurídico.⁴⁶

Se genera la obligación de reparar el daño, en virtud de que la culpa que interviene en este tipo de responsabilidad, se genera porque el responsable realiza actos contrarios al deber impuesto u omite realizar aquellos que son necesarios para evitar el daño, porque siempre existe la posibilidad de prever el daño, por lo cual se excluyen las consecuencias imprevisibles, causales y remotas.

⁴⁴ MARTÍNEZ ALFARO, Joaquín, *op. cit.*, p. 118.

⁴⁵ ROVINA VILLEGAS, BEJARANO, *cit. por*, MARTÍNEZ ALFARO, Joaquín, *op. cit.*, p. 118.

⁴⁶ LARENZ, BEJARANO, *cit. por*, MARTÍNEZ ALFARO, Joaquín, *op. cit.*, p. 118.

La responsabilidad civil extracontractual objetiva se genera, aún cuando no se haya actuado ilícitamente; no tiene que intervenir el factor culpa,⁴⁹ y como su nombre lo indica, no proviene del sujeto responsable, sino del uso de objetos que se consideran peligrosos, tal y como lo establece el artículo 1913 del Código Civil.

5.2. CLASIFICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD CIVIL DE ACUERDO CON EL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN.

El Poder Judicial ha emitido las siguientes tesis:

“RESPONSABILIDAD CIVIL POR HECHOS PROPIOS, AQUILIANA Y OBJETIVA. DIFERENCIAS. Los hechos lícitos y los ilícitos generan obligaciones; y así, es regla que la conducta de una persona le es imputable a ella; por esto, a la responsabilidad proveniente de la conducta de una persona, sea que esa conducta sea lícita o ilícita, se le llama subjetiva porque implica el elemento culpa. Como excepción a dicha regla, se establece que la conducta de terceros también sea imputable a otras personas, a ésta se le llama responsabilidad aquiliana en razón del jurisconsulto romano que creó la fórmula; en esta figura el elemento culpa se encuentra desvanecido, porque se reconoce que la conducta que causó un daño, es ajena a quien resulta obligado, pero aun así, se estima que tiene una culpa por falta de cuidado en las personas que de él dependen y cuya conducta causara el daño, que a su vez, generara una obligación, no a quien lo cometió, sino a la persona de quien dependiera. Por ello, incurrir en tal responsabilidad los padres respecto de sus hijos, los mentores respecto de sus pupilos dentro del recinto educativo, los hoteleros respecto de sus empleados, los patrones respecto de sus trabajadores y el Estado respecto de sus servidores. Diversa excepción es la que resulta aun ante la ausencia de conducta, por el solo hecho de ser

⁴⁹ No se requiere la intención de daño o la imprudencia para que se produzca el daño. DE PINA, Rafael, *op. cit.*, p.233.

dueño de una cosa que por sí misma causa un daño. Aquí, no hay conducta y por lo mismo no hay culpa, por eso, a esta responsabilidad se le llama objetiva en ausencia del elemento subjetivo culpa.”

PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIAS CIVIL Y DE TRABAJO DEL SEGUNDO CIRCUITO.

Amparo directo 782/96. Roberto Carlos Gutiérrez Larios. 2 de octubre de 1996. Unanimidad de votos. Ponente: Salvador Bravo Gómez. Secretario: José Fernando García Quiroz.

Amparo directo 639/96. Mario Mata Rodríguez. 4 de julio de 1996. Unanimidad de votos. Ponente: Fernando Narváez Barker. Secretario: Isaac Gerardo Mora Montero.

Novena Época. Instancia: PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIAS CIVIL Y DE TRABAJO DEL SEGUNDO CIRCUITO. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Tomo: IV, Noviembre de 1996. Tesis: II.lo.C.T.85 C. Página: 512.

“RESPONSABILIDAD CIVIL SUBJETIVA, AQUILIANA Y OBJETIVA. DIFERENCIAS. La primera se origina cuando por hechos culposos, lícitos o ilícitos se causan daños; la aquiliana opera en los casos en que de los resultados de la conducta dañosa deba responder una persona distinta del causante; finalmente, existe responsabilidad objetiva sin existencia del elemento culpa para el dueño de un bien con el que se causen daños. Así, el que es ocasionado por la comisión de los actos ilícitos genera obligaciones en atención a la conducta de la persona a la que le es imputable su realización, pudiendo identificar a este tipo de responsabilidad como subjetiva, por contener el elemento culpa; también genera responsabilidad el daño causado por terceros y, en este caso, aun cuando no existe vínculo directo entre el que resulta obligado y el que realiza la conducta, el nexo surge de la relación que existe entre unos y otros, y así los padres responden de los daños causados por sus hijos, los patrones por los que ocasionen sus trabajadores y el Estado por los de sus servidores; por último, resulta diferente el caso en que, aun en ausencia de conducta, surge la obligación por el solo hecho de ser propietario de una cosa que por sus características peligrosas cause algún daño.”

SEGUNDO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA CIVIL DEL SEXTO CIRCUITO.

Amparo directo 99/2003. Seguros Tepeyac, S.A. 29 de abril de 2003. Unanimidad de votos. Ponente: Gustavo Calvillo Rangel. Secretario: Humberto Schettino Reyna.

Véase: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Novena Época, Tomo IV, noviembre de 1996, página 512, tesis II.lo.C.T.85 C, de rubro: "RESPONSABILIDAD CIVIL POR HECHOS PROPIOS, AQUILIANA Y OBJETIVA. DIFERENCIAS."

Novena Epoca. Instancia: SEGUNDO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA CIVIL DEL SEXTO CIRCUITO. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Tomo: XVII, Junio de 2003. Tesis: VI.2o.C.341 C. Página: 1063.

Del contenido de las tesis antes transcritas podemos concluir que el Poder Judicial Federal ha determinado que la responsabilidad civil se puede diferenciar en 3 clases: a) responsabilidad civil subjetiva; b) responsabilidad civil aquiliana; y c) responsabilidad civil objetiva.

5.2.1. RESPONSABILIDAD CIVIL SUBJETIVA.

Tratándose de la responsabilidad civil subjetiva, es elemento indispensable la existencia de la culpa por parte del sujeto que realiza la conducta que causa el daño, sin importar que dicha conducta sea lícita o ilícita; éste tipo de responsabilidad genera obligaciones a la persona a quien le es imputable la realización de la conducta.

5.2.2. RESPONSABILIDAD CIVIL AQUILIANA.

En el caso de la responsabilidad civil aquiliana, no existe un vínculo directo entre la persona que se encuentra obligada a responder por el daño y quien realiza el daño, sino

que el nexo se materializa por la existencia de una relación de dependencia, entre ambos sujetos, y el elemento culpa, se disminuye, porque se reconoce que la conducta dañosa, es ajena materialmente a quien resulta obligado; no obstante ello, la obligación de responder por el daño causado, se materializa, en virtud de que se considera que existe culpa, por falta de cuidado en las personas que dependen del obligado a responder, tal y como ocurre con los padres y sus hijos, los mentores y sus pupilos, los patrones y sus trabajadores, y el Estado y sus servidores.

5.2.3. RESPONSABILIDAD CIVIL OBJETIVA.

En la responsabilidad civil objetiva, no existe el elemento culpa, en virtud de que aún en ausencia de conducta, el propietario de una cosa, que por sus características peligrosas o riesgosas, cause un daño, tiene la obligación de responder y reparar los daños generados.

6. PRESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN PARA EXIGIR LA REPARACIÓN DE DAÑOS CAUSADOS POR RESPONSABILIDAD CIVIL.

De conformidad con lo dispuesto por el artículo 1934 del Código Civil, la acción para exigir la reparación de los daños causados por responsabilidad civil, prescribe en el plazo de dos años, contados a partir del día en que se haya causado el daño.

Esta disposición parece ser muy clara y no ocasionar conflicto alguno en su aplicación; sin embargo, ello únicamente ocurre cuando estamos en presencia de hechos dañosos que se ocasionan con una sola conducta, y el sujeto afectado tiene conocimiento del daño sufrido, en el momento mismo de la conducta, esto es, un daño instantáneo.

La problemática existe cuando se presenta un daño continuado o un daño diferido.⁴⁹

El daño continuado, es aquel que va a prolongar sus consecuencias en el tiempo, y puede provenir de una sola conducta, o de varias, pero sus efectos definitivos se conocerán con posterioridad; en estos casos la prescripción de la acción, comenzará a correr hasta el momento en que se conozca el resultado definitivo del daño, esto es,

⁴⁹ denominaciones y conceptos señalados por José Manuel Busto Lago en PERA LÓPEZ, José María, (Director) *Derecho de la Responsabilidad Civil Extracontractual*, Barcelona, España, Cíelamo Producciones Editoriales, 1ª. ed., 2004, p. 205-207

hasta que haya terminado de causarse el daño, y ha sido determinado por el Poder Judicial de la Federación en las tesis que a continuación se transcriben:

"DAÑOS Y PERJUICIOS, PRESCRIPCIÓN EN CASO DE.

Es evidente que si conforme al artículo 1934 del Código Civil del Distrito y Territorios Federales, la acción para exigir la reparación de los daños causados en los términos del capítulo V, título primero, primera parte del libro cuarto de ese código, prescribe en dos años contados a partir del día en que se haya causado el daño, no puede empezar a correr la prescripción cuando el daño empieza a causarse, sino cuando ha terminado de causarse."

Amparo directo 5869/59. Armando Arbesu y coagraviado. 28 de junio de 1962. Cinco votos. Ponente: Mariano Azuela.

Véase: Apéndice al Semanario Judicial de la Federación 1917-1985, Cuarta Parte, Tercera Sala, quinta tesis relacionada con la jurisprudencia 117, página 354, bajo el rubro "DAÑOS Y PERJUICIOS, PRESCRIPCIÓN EN CASO DE."

Tesis aislada. Materia(s):Civil. Sexta Época. Instancia: Tercera Sala. Fuente: Semanario Judicial de la Federación. Tomo: Cuarta Parte, LX. Página: 74

"DAÑOS Y PERJUICIOS, PRESCRIPCIÓN EN CASO DE.

El que opone la excepción de prescripción, debe acreditar que ha transcurrido el tiempo prescrito en la ley para ello, ha de probar el punto de partida, que no puede ser, de ninguna manera, la fecha o la época en que empezaron a causarse los daños, sino cuando éstos han dejado de causarse. Desde este punto de vista, corresponde a quien propuso la excepción acreditar la fecha en que la prescripción comenzó a correr."

Amparo directo 5869/59. Armando Arbesu y coagraviado. 28 de junio de 1962. Cinco votos. Ponente: Mariano Azuela.

Tesis aislada. Materia(s):Civil. Sexta Época. Instancia: Tercera Sala. Fuente: Semanario Judicial de la Federación. Tomo: Cuarta Parte, LX. Página: 75.

"DAÑOS, PRESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN DE.

Cuando se trata de daños de realización continua, el término de la prescripción empieza a correr hasta que esos daños cesan totalmente."

Amparo directo 3860/54. Sucesiones Acumuladas de Luis G. Otero Martínez y otros. 27 de julio de 1956. Unanimidad de cuatro votos. Ponente: Gilberto Valenzuela.

Tesis aislada. Materia(s):Civil. Quinta Época. Instancia: Tercera Sala. Fuente: Semanario Judicial de la Federación. Tomo: CXXIX. Página: 301.

"DAÑOS Y PERJUICIOS, PRESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN DE.

El artículo 1934 del Código Civil del Distrito Federal establece: "la acción para exigir la reparación de los daños causados, en los términos del presente capítulo, prescribe en dos años contados a partir del día en que se haya causado el daño". El precepto se refiere, indudablemente, a un daño que se causó de manera total, no a los distintos signos en que se manifiesta el proceso dañoso. De acuerdo con las ideas anteriores, si el daño cuya reparación se reclama, por su naturaleza, se produce en un solo acto, la acción para exigir que sea reparado debe ejercitarse dentro del término de dos años, que principiará a correr desde el día en que se produjo el daño; pero cuando los daños no se causan en un solo acto, sino que se desarrollan por medio de un proceso continuo, de tracto sucesivo, entonces el término para ejercitar la acción relativa principia a computarse cuando termine dicho proceso."

Amparo directo 6332/54. Francisco Olmos. 30 de abril de 1956. Unanimidad de cinco votos. Ponente: Gabriel García Rojas.

Tesis aislada. Materia(s):Civil. Quinta Época. Instancia: Tercera Sala. Fuente: Semanario Judicial de la Federación. Tomo: CXXVIII. Página: 295.

"DAÑOS Y PERJUICIOS, PRESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN DE.-

El artículo 1934 del Código Civil del Distrito Federal establece: "la acción para exigir la reparación de los daños causados, en los términos del presente capítulo, prescribe en dos años contados a partir del día en que se haya causado el daño". El precepto se refiere, indudablemente, a un daño que se causó de manera total, no a los distintos signos en que se manifiesta el proceso dañoso. De acuerdo con las ideas anteriores, si el daño cuya reparación se reclama, por su naturaleza, se produce en un solo acto, la acción para exigir que sea reparado debe ejercitarse dentro del término de dos años, que principiará a correr desde el día en que se produjo el daño; pero cuando los daños no se causan en un solo acto, sino

que se desarrollan por medio de un proceso continuo, de tracto sucesivo, entonces el término para ejercitar la acción relativa principia a computarse cuando termine dicho proceso.”

Amparo directo 6332/54.-Francisco Olmos.-30 de abril de 1956.-Unanimidad de cinco votos.-Ponente: Gabriel García Rojas.

Semanario Judicial de la Federación, Quinta Época, Tomo CXXVIII, página 295, Tercera Sala.

Tesis aislada. Materia(s):Civil. Quinta Época. Instancia: Tercera Sala. Fuente: Apéndice 2000. Tomo: Tomo IV, Civil, P.R. SCJN. Tesis: 151. Página: 99

“DAÑO MORAL, PRESCRIPCION DE LA ACCION DE REPARACION DEL.

Si con motivo de la producción, filmación y exhibición de una película, se demanda el pago de daños y perjuicios por la afectación a una persona en su vida privada, en su intimidad y afectos, la prescripción que contra aquél se oponga como excepción debe computarse, en términos de lo dispuesto por el artículo 1934 del Código Civil, a partir de la fecha en que se dejó de exhibir en las salas cinematográficas y no al momento en que se inició el rodaje de la misma, porque tales actos llevan en sí una relación de causalidad existente entre la conducta y el resultado, en tanto se generó una serie de condiciones positivas, concurrentes en la producción del daño, dándose en esa forma un nexo natural entre la conducta asumida por la productora y la exhibición del film.”

TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA CIVIL DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo directo 6993/91. Chimalistac, Posproducción, S.A. 16 de enero de 1992. Unanimidad de votos. Ponente: José Rojas Aja. Secretario: Francisco Sánchez Planells.

Tesis aislada. Materia(s):Civil. Octava Época. Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito. Fuente: Semanario Judicial de la Federación. Tomo: IX, Abril de 1992. Tesis: I.3o.C. 440 C. Página: 473.

De lo anterior se puede concluir que la acción para reclamar la indemnización del daño, tanto para el sujeto pasivo directo como para el indirecto, prescribe a los dos años,

contados a partir de que el daño ha terminado de causarse y la carga de la prueba de que operó la prescripción corresponde a quien opone la excepción correspondiente.

En cuanto a los daños diferidos, entendidos éstos como "... aquellos que se manifiestan transcurrido un tiempo desde que ha tenido lugar el hecho al que se imputan causalmente...",⁴⁹ es de considerarse que nuestra legislación no prevé la existencia de este tipo de daño, y consecuentemente, no se preocupa por establecer alguna regla para que de forma justa y objetiva, empiece a correr el término de la prescripción.

Caso concreto de esta problemática, lo tenemos tratándose del daño que se produce por el contagio del virus de inmunodeficiencia humana, conocido como VIH o SIDA, en el que, dada la naturaleza de este virus, existe imposibilidad material y legal para determinar la fecha exacta en que se produjo el contagio; al respecto, el Poder Judicial de la Federación se ha pronunciado en el sentido de considerar que la fecha a partir de la cual debe correr la prescripción de la acción, será precisamente a partir de que el demandante tenga conocimiento de que se le causó la afectación, tal y como se desprende de las siguientes tesis:

⁴⁹ José Manuel Busto Lago en PEÑA LÓPEZ, José María, (Director) *op. cit.*, p. 207

"DAÑO MORAL. PRESCRIPCION PARA EJERCITAR LA ACCION DE INDEMNIZACION POR CONTAGIO DEL VIRUS DE INMUNODEFICIENCIA HUMANA (VIH O HIV O SIDA).

Ante la imposibilidad material y legal para determinar la fecha exacta en que se produce el contagio del virus de inmunodeficiencia humana (VIH o HIV o SIDA), esto es, aquélla en la que se ocasiona el daño a que se refiere el artículo 1934 del Código Civil, debe estarse a aquélla en que el demandante tenga conocimiento de que se le causó esa afectación, lo que servirá de base para determinar a partir de qué momento comienza a correr el término para la prescripción de la acción de la indemnización del daño moral por contagio, prevista en el artículo 1916 del mismo ordenamiento legal invocado."

OCTAVO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA CIVIL DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo directo 574/94. Petróleos Mexicanos. 2 de marzo de 1995. Unanimidad de votos. Ponente: Guillermo Antonio Muñoz Jiménez. Secretario: Benito Alva Zenteno.

Tesis aislada. Materia(s):Civil. Novena Época. Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Tomo: I, Mayo de 1995. Tesis: I.8o.C.11 C. Página: 355.

"DAÑO MORAL. PRESCRIPCION PARA EJERCITAR LA ACCION DE INDEMNIZACION DE, POR CONTAGIO DEL VIRUS DE INMUNODEFICIENCIA HUMANA (VIH O HIV O SIDA).

Ante la imposibilidad material y legal para determinar la fecha exacta en que se produce el contagio del virus de inmunodeficiencia humana (VIH o HIV o SIDA), esto es, en la que se ocasiona el daño a que se refiere el artículo 1934 del Código Civil, debe estarse a aquélla en que el demandante tenga conocimiento de que se le causó esa afectación, lo que servirá de base para determinar a partir de qué momento comienza a correr el término para la prescripción de la acción de indemnización de daño moral por contagio, prevista en el artículo 1916 del mismo ordenamiento legal invocado."

SEXTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA CIVIL DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo directo 4136/94. Instituto Mexicano del Seguro Social. 21 de octubre de 1994. Mayoría de votos. Disidente: Víctor Hugo Díaz Arellano. Ponente: Ana María Y. Ulloa de Rebollo. Secretario: Jaime Aurelio Serret Alvarez.

Tesis aislada. Materia(s):Civil. Octava Época. Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito. Fuente: Semanario Judicial de la Federación. Tomo: XV, Enero de 1995. Tesis: I.6o.C. 154 C. Página: 214.

Consideramos que resulta adecuada la interpretación que al efecto realizó el Poder Judicial de la Federación, porque en el caso concreto, los síntomas que tiene una persona que ha contraído el síndrome de inmunodeficiencia adquirida, pueden presentarse a corto, mediano o largo plazo, y sería injusto, que una persona que desconozca que ha sido contagiada con este virus, por no manifestarse la sintomatología correspondiente dentro del plazo de dos años posteriores a que se le causó el daño, perdiera su acción, beneficiando indebidamente al sujeto que desplegó el hecho dañoso.

Sin embargo, estos criterios no han integrado jurisprudencia que en términos de los artículos 192 y 193 de la Ley de Amparo, obliguen a los tribunales de menor jerarquía, a aplicarla, por lo que a la fecha, es un asunto que está sujeto al arbitrio del juzgador que conozca del asunto; de ahí que lo adecuado, sería reformar el artículo 1934 del Código Civil, para establecer como excepción a la regla general, los casos en los que se esté en presencia de daños diferidos, en cuyo caso se deberá aplicar la regla especial, consistente en que la prescripción se deberá contar a partir de que se tenga conocimiento del hecho dañoso, tal y como ocurre en la legislación española.⁵⁰

⁵⁰ Artículo 1.968.2. del Código Civil español cit. por José Manuel Busto Lago en PENA LÓPEZ, José María, (Director) *op. cit.*, p. 203.

7. EFECTOS DE LA RESPONSABILIDAD CIVIL.

En los casos en que se acrediten los elementos que constituyen la acción de responsabilidad civil, es decir, la existencia de un hecho que cause un daño, y la relación de causalidad entre ambos, el responsable del daño tiene la obligación de reparar el daño pecuniario causado.

De conformidad con lo dispuesto por el artículo 1915 del Código Civil federal, la reparación del daño consiste a elección del ofendido, en el restablecimiento de la situación anterior, o en el pago de daños y perjuicios cuando lo primero sea imposible.

8. CAUSAS EXCLUYENTES DE RESPONSABILIDAD CIVIL

La legislación establece causas de excepción para responsabilizar a una persona por los daños que origine, aún y cuando se acredite la relación de causalidad entre el hecho y daño, y son las siguientes:

1. Cuando el daño se causa obrando lícitamente, sin que exista culpa ni negligencia del presunto responsable, siempre y cuando no se utilicen mecanismos o

instrumentos peligrosos; caso en el que la persona que haya resentido algún daño se hará cargo del mismo (artículo 1914 del Código Civil).

En este supuesto encontramos las notas de prensa, por ejemplo, y en general, las opiniones que emiten los medios de comunicación, en estrictos términos del artículo 6 y 7 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, toda vez que las personas que actúan bajo los lineamientos que establecen estos artículos, están ejerciendo sus derechos de opinión, crítica, expresión e información, y aún cuando llegaren a causar un daño, no estarán obligados a realizar pago alguno, siempre y cuando respeten las limitantes que les ponen los mismos artículos, esto es, que respeten la vida privada, la moral y la paz pública, lo cual tiene sustento en lo dispuesto por el artículo 1916-Bis, del Código Civil; sin embargo, cabe señalar que a la fecha también es un aspecto subjetivo que queda al libre arbitrio del juzgador, toda vez que en la ley no existe disposición expresa de las limitantes de esos derechos, y tienen que inferirse e interpretarse de diversos ordenamientos, además de que tampoco existen criterios jurisprudenciales que hayan resuelto el punto.

2. Cuando exista culpa o negligencia inexcusable de la víctima (artículos 1910 y 1913 del Código Civil); tal sería el caso, por ejemplo de que un sujeto va manejando su automóvil, en compañía de otra persona, y esta última, gira el volante ocasionando que

el coche se impacte en un muro, lesionándose la persona que giró el volante. En este supuesto, si bien es cierto que se encuadraría en el contenido del artículo 1913 del Código Civil y el conductor aparentemente sería responsable de los daños causados al copiloto, también lo es que existió culpa por parte de la víctima, porque ella propició que el conductor perdiera el control del vehículo, por lo tanto, sería una excluyente de responsabilidad.

3. Cuando existe caso fortuito o fuerza mayor, excepto cuando se ha dado causa o se ha contribuido a ello, se acepta expresamente o cuando la ley lo imponga así (artículo 2111 del Código Civil).

En este supuesto cabe señalar que salvo los casos mencionados, el caso fortuito o la fuerza mayor prevalecerán como excluyente de responsabilidad, aún cuando se actualice alguno de los supuestos que legitimen a la víctima para ejercitar la acción correspondiente. Como ejemplo, encontramos la siguiente tesis emitida por el Poder Judicial de la Federación:

“EMBARCACIONES, DAÑOS CAUSADOS POR LAS. FUERZA MAYOR (RESPONSABILIDAD OBJETIVA). No obstante que un barco puede ser considerado un objeto o máquina peligrosa cuando funciona o camina normal o anormalmente, por la velocidad, energía o fuerza que desarrolla, si cuando se causaron los daños no navegaba, sino que era arrastrado por el viento o huracanes y las corrientes impetuosas; y no ejecutaba, por lo mismo, sus maniobras

ordinarias, no puede decirse que "una persona hacia uso", en los términos del artículo 1913 del Código Civil, de tal embarcación, y esa situación es equivalente a la prevista por el artículo 1914 del mismo código, ya que el empleo del mecanismo, instrumento, etcétera, no debe ser obligado por una fuerza mayor."

Amparo directo 2787/56. Petróleos Mexicanos. 9 de septiembre de 1957. Unanimidad de cuatro votos. Ponente: Vicente Santos Guajardo.

Tesis aislada. Materia(s):Civil. Sexta Época. Instancia: Tercera Sala. Fuente: Semanario Judicial de la Federación. Tomo: Cuarta Parte, III. Página: 104.

En el criterio antes transcrito, aún cuando se hizo uso de una máquina que por sus características encuadra dentro del supuesto contenido en el artículo 1913 del Código Civil, y que en primera instancia, responsabilizaría a la persona que lo manipula y al dueño de la misma a resarcir los daños que se hubiesen causado, sin embargo, al actualizarse una causa de fuerza mayor que impide su control, opera como excluyente de responsabilidad, y no existe obligación de reparar daño alguno.

Además de las excluyentes que de forma expresa establece nuestro Código Civil, podemos señalar que también se actualizan dichas causales, en otros supuestos, siendo los siguientes:⁵¹

a) legítima Defensa;

⁵¹ Cf.: VISINTINI, Giovanna., *Tratado de la Responsabilidad Civil*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Astrea, 1999, p. 174-197.

- b) estado de necesidad;
- c) ejercicio legítimo de un derecho y cumplimiento de un deber, y
- d) consentimiento expreso o tácito del afectado.

Tratándose de los tres primeros supuestos, se tiene que hacer remisión al Código Penal, en virtud de que dicho ordenamiento es el que establece la forma en que opera cada una de estas figuras, y cumpliéndose los requisitos que dispone la legislación penal, para que se actualice alguno de ellas, en materia civil, también sirven como causa de excluyente de la responsabilidad civil, porque a guisa de ejemplo, si una persona priva de la vida a otra, en legítima defensa, así declarada en el procedimiento penal respectivo, se actualizará una causal excluyente de responsabilidad tanto en la materia penal, como en la civil.

En cuanto al consentimiento expreso o tácito del afectado, se refiere a la voluntad ya sea expresa o tácita de la persona que resiente el daño, con la conducta desplegada por el sujeto dañoso.

De lo anterior, es de concluirse que en estos casos, aún cuando un sujeto realice una conducta que pueda ocasionar un daño, actúa amparado en un supuesto que lo

excluye de toda responsabilidad, por tanto, no se configura la responsabilidad civil y no existe obligación de reparar ningún daño.

Las anteriores causas son excluyentes de responsabilidad civil no sólo por el valor jerárquico de las normas penales que las contemplan, sino por la evidencia lógico-jurídica de que en el ámbito civil excluyen la antijuridicidad, o con más precisión, sientan la juridicidad del actuar dañoso que, pese a ello, excluye el factor de atribución del daño.

CAPÍTULO SEGUNDO. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD.

1. NOCIONES GENERALES DE PUBLICIDAD.

La publicidad es una importante materia de estudio, si tomamos en cuenta que se ocupa de las personas y de cómo reaccionan ante el mundo que las rodea, y se puede estudiar como un fenómeno que ejerce influencia en las pautas de consumo, como medio de comunicación, como instrumento mercadotécnico o como institución social, pero en todo caso, podemos señalar que se constituye como una de las fuerzas que de forma constante influyen en nuestra sociedad.⁵⁹

⁵⁹ Cf.: S. WARSON, Dunn., *Publicidad. Su Papel en la Mercadotecnia Moderna*, Editorial Viteba, 1^o. ed., 1980, p. 68

2. CONCEPTO DE PUBLICIDAD.

La palabra publicidad tiene distintas acepciones, entre ellas encontramos las siguientes:
“calidad o estado de público. 2. Conjunto de medios empleados para divulgar una cosa.
3. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios”.⁶⁰

Es precisamente la concepción de publicidad desde el punto de vista comercial, la que es de interés para el presente trabajo, y como tal “...aparece en la segunda mitad del siglo XIX e implica una nueva idea: la incitación a la compra. Es a la vez medio de difusión y técnica de persuasión. Destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o de un servicio, también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto. La publicidad difunde sus mensajes a través de los grandes *mass-media*.⁶¹ prensa, carteles, radio, cine. Es habitual limitar el uso del término publicidad sólo a aquellos mensajes que hagan mención explícita del producto o de la prestación necesaria para promover la venta.”⁶²

⁶⁰ Vog: Publicidad. *Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado*, Tomo IX, México, Editado por Selecciones del Reader's Digest, 1982, p. 3092

⁶¹ medios masivos de comunicación

⁶² Vog Publicidad, *Diccionario de las Ciencias de la Educación*. Volumen II, 1-2, México, Publicaciones Disonal Santillana para profesores, 1a. reimpresión de la 1a. primera edición, 1984, p. 1216.

Para Alberto Scopesi, la publicidad comprende “las diferentes formas de comunicación con fines netamente comerciales, es decir, con fines de lucro, aunque el mensaje no esté ofreciendo un servicio o producto en forma directa, tal es el caso de la publicidad institucional”.⁶³

Para F. Erickson, la publicidad va dirigida “a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo”.⁶⁴

De acuerdo con Dorothy Cohen, “... la publicidad es un elemento de la combinación de mercadeo de la empresa y una alternativa entre los diversos mecanismos promocionales con que cuenta”.⁶⁵

⁶³ SCOPESEI, Alberto (Tito), *Publicidad. Amala o djjala*, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Macchi, 1994, p. 170

⁶⁴ ERICKSON, F., *Introducción General a la Publicidad. Cómo Dominar la Publicidad*, Colombia, Editorial Playon, S. A., 3^{ra}. reimpresión, 1991, p. 9

⁶⁵ COHEN, Dorothy, *Publicidad Comercial*, México, Editorial Diana, 8a. reimpresión 1^{ra}. ed., 1981, p. 46

Julio Goñe considera que la "... publicidad es el medio de contacto personal de más largo alcance, ... y también el vendedor impreso, cuya misión es la de comunicar",⁶⁶ es decir, es una forma de comunicación, en virtud de que través de ella se emitió un mensaje, a un receptor que la asimila, interviniendo en favor o en contra de la decisión favorable o desfavorable del consumidor, según se haya acertado o no en el mensaje que se le manda.⁶⁷

Para Edmundo González Llaca, "la publicidad es la rama de la persuasión colectiva que más semejanza guarda con la propaganda política, a tal grado que sus profesionales reclaman la prerrogativa de elaborar la comunicación política de modo igual que la comercial ... es una institución rentable que tiene por objeto promover las ventas, y en este sentido su éxito se mide contabilizando las ganancias".⁶⁸

3. FINALIDAD DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad, es una forma promocional con la que nos encontramos todos los días, y que influye de alguna manera en nuestras vidas; tiene como objetivo presentar un mensaje pagado sobre los servicios, productos o conceptos que día con día se nos

⁶⁶ GONIE, Julio, *Escuela de Marketing y Publicidad. Publicidad. Mensaje, Motivación y Medios Publicitarios*, Madrid, Editor F&Editores, S. A., 1994, p. 7

⁶⁷ Cfr. GONIE, Julio, *op. cit.*, p. 7 y 15

ofrecen, pretende centrar la atención del público en el producto, servicio o idea que se le presenta, y a su vez, se convierte en el vehículo por medio del cual se ofrece un mensaje al receptor que forma parte del mercado del anunciante.⁶⁸

Su objetivo primordial es lograr la venta de un producto, servicio o idea; sin embargo, también puede servir para producir conocimiento, motivar la acción y mantener el interés en determinada situación o circunstancia.

Además de los objetivos antes señalados, la publicidad tiene otros propósitos,⁷⁰ como los siguientes:

- a) promover eventos;
- b) atraer a nuevos vendedores o detallistas;
- c) conseguir pistas (o contactos) de ventas;
- d) mejorar la imagen de la empresa;
- e) llegar a una audiencia aun no descubierta, y
- f) mejorar la moral de la empresa.

⁶⁸ GONZÁLEZ LLACA, Edmundo, *Teoría y Práctica de la Propaganda*, México, Editorial Grijalbo, 1ª. ed., 1981, p. 30

⁶⁹ Cf.: SEGUN, Jeffrey L., *Curso de Mercadotecnia McGraw-Hill 36 Horas*, México, Editorial McGraw-Hill, 1ª. ed., 1992, p. 204

⁷⁰ SEGUN, Jeffrey L., *Curso de Mercadotecnia McGraw-Hill 36 Horas*, México, Editorial McGraw-Hill, 1ª. ed., 1992, p. 205 y 206.

4. SUJETOS QUE INTERVIENEN EN LA PUBLICIDAD.

A efecto de entender el proceso que se realiza en la publicidad comercial, en primer lugar, resulta conveniente identificar a los sujetos que intervienen en ella, y podemos señalar que intervienen dos tipos de sujetos, que son los activos y los pasivos.

Los sujetos activos son aquellos que realizan la actividad publicitaria propiamente dicha, y son el anunciante, la agencia publicitaria y los medios.

Los sujetos pasivos son aquellos a quienes se dirige la publicidad.

En los apartados siguientes haremos una breve referencia a estos sujetos y al papel que juegan en la actividad publicitaria.

4.1. SUJETOS ACTIVOS.

Los sujetos activos, como hemos señalado, van a ser aquellos que de forma directa ejecutan la actividad publicitaria, esto es, son quienes crean el mensaje, establecen su contenido y sus formas de difusión.

De primera impresión podría parecer que la publicidad que recibimos por conducto de los distintos medios de comunicación que existen en nuestros días, podría ser responsabilidad única y exclusiva del anunciante, y que la agencia de publicidad y los medios están sujetos a la voluntad del anunciante, quien contrata sus servicios, para materializar y difundir sus productos; sin embargo, tal y como veremos al analizar a cada uno de estos sujetos, debe existir una coordinación entre los tres, para lograr un consenso y que la publicidad que se exhiba, satisfaga las necesidades de cada uno de estos sujetos, así como los principios de ética y legalidad que debe revestir la publicidad en nuestro país.

4.1.1. ANUNCIANTE.

4.1.1.1. CONCEPTO.

Por lo que se refiere al anunciante, podemos señalar que es quien da la cara ante el público consumidor, muestra su producto o su servicio, es quien firma el mensaje y además absorbe los gastos del mismo.”

4.1.1.2. RELACIÓN ENTRE EL ANUNCIANTE Y EL SUJETO PASIVO.

El anunciante necesita a la publicidad para hacer llegar al público consumidor sus productos, con ella nos hace desear tener el producto o servicio que proporciona.

Es por ello que analizan y buscan valores psicológicos extras, para agregarlos a sus productos o servicios, para otorgarles un atractivo más potente, encontrando así varias claves rendidoras, constituidas por nuestras necesidades, anhelos y deseos subconscientes.

Es por ello, que la población en general, identificada como audiencia, se ha constituido en un mercado, por lo que la audiencia en estos términos se puede definir como “... un agregado de consumidores potenciales, con un perfil socioeconómico

⁷¹ Cfr: SCOPESI, *Alberca (Tito)*, op. cit., p. 6-7.

conocido, al que se dirige un medio de comunicación o mensaje. Tiene una similitud con la idea de masa, puesto que toda la población tendrá los rasgos de la masa, pero la teoría del mercado presta mucha mayor atención a las distinciones dentro del total de audiencia disponible que le preocupa aparear la producción de los medios de comunicación con las supuestas necesidades e intereses de los receptores. En la teoría del mercado, también se atiende a los gustos y preferencias culturales, así como al número y a los criterios puramente socioeconómicos.⁷²

Sin embargo, una vez que los anunciantes identificaron la forma de lograr que el público consumidor se acercara a adquirir un producto o un servicio basado en sus necesidades, fueron por más, y mediante formas ocultas de promocionar sus productos o servicios, cada vez nos incitan a comprar más y más, aún cuando lo que se ofrece, no sea realmente útil o necesario.

⁷² MOQUAIL, Denis., *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Paidós, 3^a. reimpresión., 1990, p. 190

Algunas de las necesidades ocultas⁷⁵ que los anunciantes han explotado mediante la publicidad, para lograr un consumo mayor, son las siguientes:

- a) vender seguridad emocional;
- b) vender afirmación del propio valer;
- c) vender satisfacción por el propio yo;
- d) vender escapes creadores;
- e) vender objetos de amor;
- f) vender sensación de poder;
- g) vender sensación de arraigo, y
- h) vender inmortalidad.

Si observamos en muchos de los anuncios que vemos hoy en día, más allá de promocionar determinado producto o servicio, se nos vende la idea de que por poseer ese determinado producto o servicio, adquiriremos alguno de los objetivos señalados.

Desgraciadamente, en la actualidad, son pocos los anuncios que se centran en promocionar el producto, sin enfatizar algún aspecto que no tenga relación directa con el mismo, lo cual consideramos que es inadecuado, porque si bien es cierto que el objetivo

⁷⁵ Cfr. PACKARD, Vance, *Las Formas ocultas de la Propaganda*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Sudamericana, 1^a. ed., 1985, p. 84-95

primordial de la publicidad es vender, también lo es que no debe inducirnos de forma equivocada, al consumo desmedido.

En la actualidad las empresas se anuncian no sólo para vender sus productos u ofrecer sus servicios, sino para persuadirnos de lo maravillosos que son; además de que los anunciantes no sólo se constituyen por empresas que pretendan colocar en el mercado un producto o un servicio, sino que se incluyen un sinnúmero de sectores, con distintos intereses, por ejemplo, existen compañías que intentan vender “filosofías políticas” o sindicatos que quieren afiliar a trabajadores, incluso los gobiernos son anunciantes importantes, y en auge.⁷⁴

En el caso del Gobierno, en nuestro país, hemos visto como la publicidad es un mecanismo por medio del cual, pretenden comunicar mediante *spots*,⁷⁵ que realizan actividades benéficas para la sociedad a la cual gobiernan, ejemplo de ello, encontramos los anuncios que en televisión o en radio presenta el Consejo de la Judicatura Federal o la Suprema Corte de Justicia de la Nación, por los cuales comunican acciones que se

⁷⁴ Cfr: CLARK, Eric., *La Publicidad y su Poder*, Barcelona, España, Editorial Planeta, 1^o. ed., 1989, p. 31-32

⁷⁵ Comercial, *cuña*, anuncio comercial en la radio o televisión, voz SPOT en CERVANTES, José Antonio., *Glosario de Términos Publicitarios y Mercadológicos y Afines*, México, Ediciones de Comunicación, 1^o. ed., 1984, p.23

toman en beneficio de nuestra sociedad, como los siguientes anuncios, que fueron publicados en medios impresos.

¿Sabes qué hay
detrás de lo
Hecho en México?



Empleos, buenos precios,
generación y conservación
de pequeñas y medianas empresas.



Fortalecemos empresas
para crear empleos.

www.economia.gob.mx

⁷⁶ Anuncio de la Secretaría de Economía que publicista la labor de dicha dependencia para fortalecer a las pequeñas medianas empresas, en *La Revista. Periodismo en Zona Libre*, Semana del 9 al 15 de mayo de 2005.

SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN

TRIBUNAL CONSTITUCIONAL DE MÉXICO

¡Tú tienes derecho a conocer nuestros fallos!

En el mes de enero, la Suprema Corte de Justicia de la Nación resolvió 305 asuntos y emitió 2,790 acuerdos, lo que representó un promedio de 9.8 resoluciones y 90 acuerdos, por día.

PRIMERA SALA

Determinó que para que exista delito de despojo de un objeto, específicamente en lo relativo a la furtividad (maniobra oculta o clandestina para ocupar o usar el objeto), es irrelevante que esté presente o ausente el propietario o poseedor que vigile o no dicho objeto, ya que el despojo es independiente al hecho de que alguna otra persona se entere de esta conducta. (Tesis Jurisprudencial 15/2005 derivada de la Contradicción de Tesis 109/2004-PS)

SEGUNDA SALA

Estableció que aunque los ingresos recaudados por el pago del impuesto sobre tenencia o uso de vehículos se destinen a cubrir el gasto público de los estados o municipios, a pesar de ser un impuesto federal, no contraviene el principio de destino al gasto público consagrado en el artículo 31, fracción IV de la Constitución. (Tesis X/2005 derivada del Amparo en Revisión 1305/2004)

Resolvió que el tercer párrafo del artículo 277 de la Ley General de Salud viola la garantía a la libertad de comercio, porque no existe una razón válida que justifique la necesidad o conveniencia de prohibir la venta o distribución de cigarros en farmacias o boticas, ni el trato diferenciado que se les da con respecto del resto de los comercios. (Tesis XVII/2005 derivada de los Amparos en Revisión 1351/2004, 1740/2004 y 1846/2004)



PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN
SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN

Dirección General de Comunicación Social
Correo electrónico: comsoc@mail.scjn.gob.mx

⁷⁷ Anuncio de la Suprema Corte de Justicia de la Nación que publicita su labor, en *Foso Jurídico*, No. 18, 3a. época, marzo 2005.

Suprema Corte de Justicia de la Nación

TRIBUNAL CONSTITUCIONAL DE MÉXICO

¡ TÚ TIENES DERECHO A CONOCER NUESTROS FALLOS !

La Suprema Corte de Justicia de la Nación resolvió, en el mes de marzo, 315 asuntos y emitió 2,916 acuerdos, lo que representó un promedio de 10.16 resoluciones y 94 acuerdos, por día.



■ □ PLENO DE MINISTROS

Declaró inválida la reforma al Código Electoral de Veracruz que permitía que el instituto electoral quedara a cargo de representantes partidistas, en virtud de que violenta el artículo 116 constitucional, que ordena a las entidades federativas celebrar elecciones bajo los principios de imparcialidad e independencia de los institutos electorales. (Acción de Inconstitucionalidad 3/2005)

■ □ PRIMERA SALA

Determinó que un pagaré siempre deberá contener la cantidad comprometida a pagar y, por consiguiente, de ninguna manera deberá firmarse en blanco, ya que la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito establece que el beneficiario de un título no puede exigir al deudor algo que no esté previsto en su texto, y porque un pagaré debe contener la promesa incondicional de pagar una suma determinada de dinero. (Contradicción de Tesis 18/2003-PS)

Estableció que la existencia previa de un convenio incumplido sobre alimentos, firmado dentro de un juicio de divorcio, de ninguna manera representa obstáculo legal para que el acreedor alimentario pueda reclamar del deudor, por cualquier vía, el pago de la pensión alimenticia a que se encuentra obligado en términos de ley, pues de retrasarse la entrega de los alimentos por formalismos procesales o jurisdiccionales se pondría en peligro la subsistencia de los menores. (Contradicción de Tesis 162/2004-PS)



PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN
SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN

Dirección General de Comunicación Social
Correo electrónico: comsoc@mail.scjn.gob.mx

⁷⁹ Anuncio de la Suprema Corte de Justicia de la Nación que publicita su labor, en *Foso Jurídico*, No. 20, 3a. época, mayo 2005 y en *Milenio*, No. 395, 18 de abril de 2005.

Suprema Corte de Justicia de la Nación

TRIBUNAL CONSTITUCIONAL DE MÉXICO

¡ TÚ TIENES DERECHO A CONOCER NUESTROS FALLOS !

La Suprema Corte de Justicia de la Nación resolvió, en el mes de febrero, 362 asuntos y emitió 2,587 acuerdos, lo que representó un promedio de 12.9 resoluciones y 92.3 acuerdos, por día.

■ ■ PLENO DE MINISTROS

Determinó que es constitucional el artículo 19 de la Constitución Política del Estado de Chiapas, el cual señala en su párrafo cuarto que las autoridades estatales y municipales, así como las delegaciones del Órgano Ejecutivo Federal, deben cesar la difusión pública de obras y programas un mes antes del día de la elección. (Acción de Inconstitucionalidad 30/2004)

■ ■ SEGUNDA SALA

Estableció que el vínculo laboral de los trabajadores al servicio del Estado se demuestra cuando se reúnen las características propias de una relación laboral, como es continuidad en la prestación del servicio, lugar y horario, a cambio de una remuneración económica, sin que sea obstáculo que la prestación de servicios se haya originado con motivo de la firma de un contrato de prestación de servicios profesionales. (Jurisprudencia 20/2005 derivada de la Contradicción de Tesis 168/2004-SS)

Determinó que la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental sí respeta la garantía de audiencia consagrada en el artículo 14 Constitucional, ya que dispone que ante la negativa de un Comité de Acceso a la información de cualquier dependencia, las personas pueden interponer un recurso de revisión respecto de esa determinación, en la que pueden intervenir los terceros interesados. (Amparo en Revisión 75/2005)

■ ■ PRIMERA SALA

Determinó que cuando la privación de la libertad se realiza para cometer los delitos de robo o extorsión (en términos del artículo 160, párrafo quinto, del nuevo Código Penal para el Distrito Federal), constituye un tipo especial que no se asocia con los otros dos delitos, porque ello implicaría un doble hecho en una sola conducta. De no acreditarse los elementos que integran la privación de la libertad, no deja de haber delito, sólo que éste se actualiza en grado de tentativa. (Tesis Jurisprudencial 11/2005 derivada de la Contradicción de Tesis 33/2004-PS)

NADA POR ENCIMA DE LA CONSTITUCIÓN



PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN
SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN

Dirección General de Comunicación Social
Correo electrónico: comsoc@mail.scjn.gob.mx

⁷⁹ Anuncio de la Suprema Corte de Justicia de la Nación que publicita su labor, en *Foso Jurídico*, No. 19, 3a. época, abril 2005 y en *Milenio*, No. 391, 21 de marzo de 2005.

Reforma Judicial

JUSTICIA PARA EL SIGLO XXI

FORO DE ANÁLISIS: MEJORAS AL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN

Objetivo: Construir el sistema de justicia para el México del siglo XXI

Fecha: 19 de mayo de 2005, a las 15:30 horas

Mesa 1: RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN

**Mesa 2: CARRERA JUDICIAL Y
DESARROLLO PROFESIONAL**

**Mesa 3: INFRAESTRUCTURA
TECNOLÓGICA**

**Mesa 4: ORGANIZACIÓN Y
FUNCIONAMIENTO**



Auditorio del Instituto de la Judicatura Federal, calle Sidar y Rovirosa # 236,
Col. Del Parque, Delegación Venustiano Carranza, C.P. 15960, México D.F.
Informes: 5130 1779 ó 5522 1500 ext. 4306 ó 01 800 502 02 55 (sin costo)
Correo electrónico: reforma_judicial@mail.scjn.gob.mx



PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN
SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN

⁹⁰ Anuncio de la Suprema Corte de Justicia de la Nación que publicita un Foro de Análisis relativo a las Mejoras al Poder Judicial de la Federación, en Milenio, No. 399, 16 de mayo de 2005.

LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE DOCTORES EN DERECHO, A.C.



ASOCIACION
NACIONAL DE
DOCTORES EN
DERECHO, A.C.

Y



EL TRIBUNAL SUPERIOR DE JUSTICIA DEL DISTRITO FEDERAL

TIENEN EL HONOR DE INVITARLO AL

TALLER DE REFLEXIÓN SOBRE LA AUTONOMÍA CONSTITUCIONAL DEL MINISTERIO PÚBLICO.

QUE SE REALIZARÁ DURANTE LOS DÍAS MIÉRCOLES 9 Y JUEVES
10 DE FEBRERO DE 2005 EN EL AUDITORIO "BENITO JUÁREZ"
DEL TSJDF, SITO EN LA CALLE NIÑOS HÉROES No. 132 COL.
DOCTORES, DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC, MÉXICO, D.F.

EL TALLER SERÁ INAUGURADO POR EL DR. JOSÉ G. CARRERA
DOMÍNGUEZ, PRESIDENTE DEL TSJDF, EL MIÉRCOLES 9 DE
FEBRERO A LAS 17:30 HORAS, Y SE DESARROLLARÁ EN DOS
MESAS DE TRABAJO VESPERTINAS EN LAS QUE PARTICIPARÁN
MIEMBROS DE LA ANDD, MAGISTRADOS DEL TSJDF, SENADORES
DE LA REPÚBLICA Y FUNCIONARIOS DE LA PGR Y DE
PROCURADURÍAS DE JUSTICIA ESTATALES.

COORDINADORES:

DR. ELÍAS HUERTA PSIHAS

DR. PEDRO HERNÁNDEZ GAONA

Entrada libre. Cupo Limitado. Se entregarán reconocimientos. Confirmar al 5254 5832 o e-mail anndd2004@yahoo.com.mx

⁹¹ Anuncio del Tribunal Superior de Justicia del Distrito Federal y de la Asociación de Doctores en Derecho, A. D., para la celebración del Taller de Reflexión sobre la Autonomía Constitucional del Ministerio Público, en *Foro Jurídico*, No. 17, 3a. época, febrero 2005.



Los diputados y las diputadas del PRD trabajamos por tus causas



En este periodo de sesiones trabajamos en la solución de las grandes necesidades y demandas sociales. Llevaremos a fondo la reforma electoral y la de la Ley Federal de Radio y Televisión para el fortalecimiento de la democracia y la transparencia. Por ello presentamos iniciativas y reformas de las diferentes leyes en materia de política social y económica. Defendemos un México con equidad, donde se respeten los derechos humanos y en el que no exista la discriminación ni la violencia por ser diferentes. Promovemos leyes más justas en atención de los grandes problemas nacionales, entendiendo el desarrollo económico y social del país a partir de la promoción de la educación y la cultura. Nuestros objetivos específicos son los siguientes:

Economía y finanzas públicas

- Promover una nueva Ley de Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público Federal
- Modificar la Ley de Ahorro y Crédito Popular para apoyar al sector rural
- Incentivar el empleo con una adición a la Ley del Impuesto sobre la Renta
- Reformar la Ley del Seguro Social en materia de aportaciones

Transparencia y rendición de cuentas

- Dictaminar la Cuenta Pública 2001, cuyo atraso sería injustificable
- Revisar y dictaminar la Cuenta Pública 2002

Desarrollo rural sustentable

- Presentar las leyes Integral Sustentable para la Cafecultura Mexicana y la de Restauración y Conservación de Tierras

Política y equidad social

- Adicionar, modificar y reformar las leyes del Seguro Social y del ISSSTE para proteger a las madres jóvenes y a los pensionados
- Promover una reforma laboral que propicie la más amplia libertad y democracia sindicales, y que al mismo tiempo respete los principios protectores de la ley como la estabilidad en el empleo y contenga perspectiva de género
- Castigar en la Ley General de Desarrollo Social y en el Código Penal Federal el uso electoral de los programas sociales
- Realizar cambios y adiciones a la Ley General de Salud en materias de clonación, salud sexual y reproductiva y VIH/sida
- Promover como obligatoria y gratuita la educación media superior
- Promover la Ley para Crear la Universidad a Distancia
- Modificar la Ley de Ciencia y Tecnología para perfeccionar el sistema de becas
- Elevar a rango constitucional los derechos a la cultura y a la alimentación
- Revisar y fortalecer el marco jurídico en materia de deporte; apoyar y fomentar los deportes autóctonos
- Reformar la Ley Federal de Cinematografía y la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas
- Crear la Ley Reglamentaria del Artículo 8º Constitucional sobre el Derecho de Petición
- Modificar el Código Civil Federal para garantizar el cumplimiento de la pensión alimenticia
- Realizar adiciones a la Ley de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas
- Reformar las leyes General de Asentamientos Humanos, General de Población, Federal para el Fomento de la Microindustria y la Actividad Artesanal, Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, del Instituto Mexicano de la Juventud, General de Protección Civil y de Fomento para la Lectura y el Libro, en materia de pueblos indios
- Introducir el principio de equidad de género en la integración del Consejo General del IFE, en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales
- Reformar la Ley del Servicio Profesional de Carrera en la Administración Pública Federal para incorporar el enfoque de género
- Crear la Ley Federal contra la Violencia Familiar y de Género
- Establecer el Premio Nacional por la Equidad y la Igualdad de las Mujeres en la Ley de Premios, Estímulos y Reconcompensas Civiles

- Eliminar términos discriminatorios en la Ley del Servicio Militar
- Obligar en la Ley Federal de Radio y Televisión a que en las transmisiones de sus frecuencias no se incluya contenidos temáticos que contribuyan a la discriminación de grupos vulnerables
- Crear la Ley General de las Personas con Discapacidad
- Proteger el trabajo de los adolescentes en la Ley Federal del Trabajo
- Reformar las leyes General de Salud, General de Educación, Federal de Radio y Televisión, Federal de Protección al Consumidor, Federal de Turismo y Federal de Telecomunicaciones, en materia de explotación sexual y comercial infantil
- Reformar el artículo 52 del Código Penal Federal para agravar las penas cuando se utilice a un menor de 18 años en la comisión de un delito
- Crear en la Ley Federal del Derecho de Autor la figura de fideicomiso para niñas y niños actores
- Agravar el delito de explotación sexual infantil comercial y no comercial en el artículo 50 de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación
- Crear la Procuraduría para la Defensa de las Niñas, Niños y Adolescentes y la figura del ombudsman de la niñez
- Reformar la Ley Federal del Trabajo para prohibir la discriminación laboral por motivos de embarazo e incluir la perspectiva de género

Justicia y derechos humanos

- Integrar al Congreso de la Unión al Sistema Nacional de Seguridad Pública y trasladar el presupuesto y la responsabilidad de protección civil a la Secretaría de Seguridad Pública
- Sancionar con mayor severidad a los traficantes de personas y el secuestro
- Penalizar las conductas que obstruyan el libre ejercicio de las libertades de expresión y de prensa, y contrarias al derecho a la información
- Evitar que delinquentes mayores de 70 años acusados de la comisión de delitos graves cuenten con prerrogativas que impliquen un riesgo para los ciudadanos
- Crear el sistema penal acusatorio

Política y reforma del Estado

- Promover la reforma electoral a partir de las iniciativas de reforma de los códigos y leyes en la materia
- Reformar en la Constitución el sistema de inmunidad de los integrantes de los poderes públicos
- Promover la creación de la Agencia de Noticias del Estado Mexicano y una nueva Ley Federal de Radio y Televisión
- Promover el voto de mexicanos en el extranjero para que los connacionales puedan votar por presidente de la república en la elección federal de 2006
- Promover un nuevo Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso
- Realizar una adición al artículo 1º constitucional sobre el derecho a la protección de la vida, privacidad, intimidad, dignidad, honor y libertad de los ciudadanos, y reformar el artículo 16 constitucional en materia de garantías de privacidad en las comunicaciones telefónicas
- Proponer reformas constitucionales para fijar requisitos de acceso al cargo de ministro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación
- Concretar la autonomía del INEGI mediante reformas de la Constitución

Internacional

- Promover la Ley que Crea el Fideicomiso que Administra el Fondo de Compensación para los Trabajadores Mexicanos Braceros Migratorios en los Estados Unidos de América del periodo 1942-1964
- Reformar el artículo 133 de la Constitución en materia de tratados internacionales
- Facilitar el tránsito del migrante reformando la Ley Federal contra la Delincuencia Organizada

Con responsabilidad y compromiso respondemos a tu confianza

<http://prd.diputados.gob.mx>

⁸² Anuncio del Grupo Parlamentario de la Cámara de Diputados del Partido de la Revolución Democrática que publicita su labor, en Milenio, No. 385, 7 de febrero de 2005.



humanidades ciencia cultura investigación deportes docencia

UNAM
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ORGANISMO
UNAM
SANTAMENTE

ELECTOR

Atendió la UNAM a más de 500 mil alumnos en 2004

- 250 mil en educación continua
- 155 mil en licenciatura
- 100 mil en bachillerato
- 20 mil en posgrado
- 10 mil en educación a distancia

Dirección General de Comunicación Social www.dgi.unam.mx

⁸⁵ Anuncio de la Universidad Nacional Autónoma de México que publicita su labor, en *Milenio*, No. 383, 24 de enero de 2005.

La publicidad es una mezcla de cosas buenas y de cosas no muy buenas, que son consecuencia de las prácticas publicitarias actuales, porque en términos generales dice la verdad, pero no siempre toda la verdad; en virtud de que desde el punto de vista de los anunciantes, la publicidad aumenta el valor de los productos o de los servicios, ya que usa la persuasión para convencer a la gente de que debe comprar cosas que realmente no necesita.⁸⁴

4.1.2. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.

El profesional de la publicidad debe su existencia a la revolución industrial, en virtud de que las grandes manufacturas de esa época, necesitaban crear un mercado nacional para vender sus productos y la publicidad se materializó como un medio de desplazar poder desde el vendedor hacia el productor, al constituirse como un estímulo para que la gente pidiera productos específicos, y así el detallista no podía elegir sus propios proveedores y se veía obligado a pedir existencias de distintas marcas.⁸⁵

⁸⁴ Cf.: S. WARSON, Dunn., *Publicidad. Su Papel en la Mercadería Moderna*, Editorial Viteba, 1^o. ed., 1980, p. 103.

⁸⁵ Cf.: CLARK, Eric., *La Publicidad y su Poder*, Barcelona, España, Editorial Planeta, 1^o. ed., 1989, p. 43

Los primeros agentes publicitarios eran personas que buscaban financiación para los medios de comunicación.

La agencia norteamericana N. W. Ayer, fundada en 1869, revolucionó el medio al actuar como representante, no de los medios de comunicación que deseaban vender espacios comerciales, sino de los anunciantes que compraban esos espacios, y a cambio recibía una comisión fija, el 15% del presupuesto del medio, sistema que sigue utilizándose hasta la fecha, aunque los porcentajes tienden a bajar, incluso se pactan cantidades fijas, sobre todo si el cliente es importante.⁸⁶

Existen en el mundo tres grandes centros de la publicidad: Nueva York, Londres y Tokio.

En Norteamérica, los primeros anuncios se daban por la radio, y su característica central era la repetición del nombre de la marca.

En Inglaterra, los anuncios de televisión se convirtieron en versiones reducidas de los spots para el cine.

⁸⁶ Cf.: CLARK, Eric., *La Publicidad y su Poder*, Barcelona, España, Editorial Planeta, 1ª. ed., 1989, p. 43-44,

Japón es el segundo mercado publicitario del mundo, detrás únicamente de Estados Unidos.

4.1.2.1. CONCEPTO.

La agencia publicitaria es la que se encargará de dar forma al mensaje, a fin de que llegue al público consumidor, y le transmita el deseo de comprar determinado producto o hacer uso del servicio publicitado.

4.1.2.2. ESTRUCTURA.

Todas las agencias, sin importar el lugar del mundo de que se trate, tienen muchas cosas en común, emplean la misma clase de personal, con el mismo tipo de talento; se organizan básicamente de la misma forma, y ofrecen más o menos la misma clase de producto.

Las agencias crecen, se conservan o mueren, en función de que consigan o no nuevos contratos, y de la importancia de los clientes que tengan en su cartera.

4.1.2.3. LAS RELACIONES AGENCIA-ANUNCIANTE.

Es muy importante que la agencia y el anunciante trabajen de común acuerdo desde el inicio del promocional; sin embargo, hay ocasiones en las que esto no ocurre y el anunciante, al ser quien paga, es quien impone sus ideas, aún cuando la agencia no esté de acuerdo con ellas.

Sin embargo, para las agencias con cierto renombre, el dinero no se convierte en su prioridad, sino lo es el prestigio que le proporciona tener determinado número de clientes en su cartera o la calidad de dichos clientes.

Una vez que el anunciante selecciona a la agencia que ha de satisfacer sus necesidades publicitarias, entre ellos, se crea un vínculo en donde ambos se necesitan mutuamente.

No obstante que el anunciante es quien paga, y quien en primera instancia podría imponer las reglas, también ocurre que ciertas agencias, sobre todo aquellas con

prestigio y estabilidad en el medio, ejercen cierta reglamentación para con los anunciantes, ya sea en lo individual o en grupo.

La mayoría de las agencias ejercen cierta vigilancia por cuenta propia, a fin de cerciorarse de que el texto que producen satisface las normas aceptables; incluso existen algunas que tienen asesores legales, y existen otras que se niegan a encargarse de la publicidad de ciertos productos, como medicamentos patentados, licores o cerveza.

Los anunciantes, por su parte, también ejercen el control, tanto individualmente como en grupo, por conducto de sus asociaciones de comerciantes o industriales.

A ciertos anunciantes les inquieta especialmente la imagen pública; por ejemplo, en la década de 1930, los grupos de fabricantes de licores, anunciaron que no presentarían mujeres o niños en anuncios, y que evitarían toda alusión a los efectos placenteros de la bebida; posteriormente, se negaron a cualquier alusión relacionada a la sexualidad o la religión con su producto, pero a medida que fueron cambiando los usos sociales, empezaron a aparecer las mujeres en la publicidad de los licores.⁷¹

⁷¹ Cf.: S. WARSON, Dunn., *Publicidad. Su Papel en la Mercadotecnia Moderna*, Editorial Utter, 1^ª. ed., 1980, p. 115

4.1.3. LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN.

4.1.3.1 CONCEPTO.

Los medios de difusión masiva “... son aquellos que mediante la utilización de recursos humanos, tecnología y equipos materiales, transmiten o multiplican mensajes destinados siempre a públicos: oyentes, lectores o espectadores. Los medios de difusión masiva que operan industrialmente son electrónicos, como la televisión, la cinematografía y la radiodifusión; o los impresos, entre los que están los periódicos, las revistas y todo tipo de impresos distribuidos a grandes públicos.”⁹⁹

El medio de comunicación es el vehículo que hace posible la transmisión del mensaje.

4.1.3.2. CLASIFICACIÓN.

⁹⁹ CALVIMONTES Y CALVIMONTES, Jorge., *El Periódico, México, Editorial Trilce, 1ª. ed., 1983, p. 116*

Los medios de difusión o de comunicación masivos, pueden ser:

a) electrónicos, incluyendo entre éstos a la televisión, el cine, la radiodifusión; y en la actualidad, internet, que también constituye un poderoso medio de esta índole.

b) impresos; entre los que encontramos los periódicos, las revistas y en general, todo tipo de impresos distribuidos a grandes públicos.

En relación con ellos y en especial a las revistas y periódicos, es de tomarse en cuenta que existen publicaciones de compañías y el periodismo especializado en los negocios; y que si bien es cierto, que ambos consideran al mundo mercantil como su especialidad, también lo es que aquellos especializados en negocios, sirven a toda una industria o a toda una rama de la industria, y se constituyen como empresas comerciales que ganan dinero procedente de las suscripciones y de los anuncios. En cambio, las publicaciones de compañías, sirven sólo a una sociedad mercantil y la publican compañías cuyos intereses no se encuentran en la publicación de periódicos como negocio; la mayoría de estas publicaciones se presentan en formato de revista.²⁹

²⁹ Cf.: F. FRASER, Bond., *Introducción al Periodismo, México, Editorial Limusa, 2ª. reimpresión, 1985, p. 251.*

c) En una categoría especial porque si bien es cierto, no constituye propiamente un medio de comunicación de la forma tradicional, también lo es que sí representan un vehículo para mostrar al mundo determinadas ideas: encontramos los anuncios espectaculares que se colocan en importantes calles de nuestra Ciudad, así como en carreteras, los anuncios que se pintan en el transporte público, o incluso la comunicación móvil, que en últimas fechas se puso de moda, al publicitarse ciertos productos en automóviles particulares.

4.1.3.3. ANTECEDENTES DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN EN MÉXICO.

Cabe hacer una breve referencia a los antecedentes de los medios de comunicación en nuestro país.⁴⁰

A partir de 1521, con la Conquista, fueron destruidas las estructuras sociales ya desarrolladas y con ello también las estructuras culturales y de los medios de comunicación.

⁴⁰ Síntesis de BOHMANN, Karin, *Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México, México, Editorial Patria, 1^ª. ed., 1986, p. 57-78 y 120-121*

La mayor parte de los documentos que podían proporcionar datos acerca de los sistemas precoloniales de información de los pueblos que vivían en lo que hoy es México, fueron destruidos por los conquistadores, de tal suerte, que prácticamente no hay fuentes referentes a este tema.

Aztecas y toltecas escribían noticias sobre papel de henequén, las cuales pegadas a palos, eran sostenidas en estatuas, también existían las pinturas de cerámica como expresiones comunicativas, además de los jeroglíficos en edificios religiosos que sólo una élite pequeña y culta comprendía.

Durante los trescientos años de dominio colonial español, el sistema de información se orientó de acuerdo con las necesidades de los gobernantes hispanos. Era muy normal que los gobernantes españoles ejercieran un férreo control sobre la información y la forma en que ésta se difundía.

Alrededor de 1536, el italiano Juan Pablos estableció en la Ciudad de México, en la Casa de las Campanas, cerca del Zócalo, la primera imprenta del continente

americano; los primeros libros que se imprimieron ahí tuvieron un mero carácter religioso.

Juan Pablos imprimió en 1542, el más antiguo volante de México, conocido hasta ahora, en el que se describe el terremoto del 10 y 11 de noviembre de 1541 con el título "Relación del Terremoto de Guatemala".

De la época de la prensa colonial, destaca "El Almacén de Noticias", fundado en 1803, el cual se considera el precursor de las actuales agencias de anuncios. Ahí se escribían y vendían informes de interés público, contenía anuncios pagados de inmobiliarias, cambio de moneda, mercado de trabajo, venta de joyería, esclavos y animales, de alimentos, arrendamientos y objetos robados.

El primer periódico mexicano, fue el "Diario de México", cuyo primer número se publicó el primero de octubre de 1805, y se convirtió en el foro para el ideario liberal.

En 1851 se estableció la primera línea de telégrafos entre Puebla y la Capital; un año más tarde, entre Veracruz y Orizaba; y poco más tarde, entre Veracruz y la Ciudad de México; innovación tecnológica que dio nuevos impulsos al desarrollo de la prensa.

Durante el porfiriato no sólo se obligó a la prensa de oposición a callar por medio de la política de subvenciones, sino que también estaban al orden del día las represiones directas como la clausura de las imprentas o la persecución de los periodistas.

El 1881, Filomeno Mata editó "El Diario del Hogar" que recibió, por las recetas de cocina que solía publicar, el apodo de "El Diario de los Frijoles".

Como importante revista semanal, de carácter liberal, aparece "El Hijo del Ahuizote", fundada en 1885, la cual adquirió fama por sus mordaces caricaturas y sátiras.

En los ochentas del siglo XIX, surgieron en provincia algunos periódicos en lenguas indígenas; por ejemplo, "El Purepe", que se publicó en la lengua tarasca en 1882, en la Ciudad de Quiroga, Michoacán.

En 1896, Rafael Reyes Spíndola fundó el periódico "El Imparcial", con el cual el periodismo mexicano entró en una nueva fase, que simboliza la transformación del periodismo de opinión hacia la nota pura en México. Sin embargo, comprometido con el porfiriato, publicó informaciones triviales y sensacionalistas. Difundió junto a las noticias

políticas y económicas generales, crónicas sociales, información para la mujer, concursos de belleza, caricaturas y más fotos que las usuales. Por primera vez aparecieron anuncios de página completa de *Singer, Ericsson, High Life*, Palacio de Hierro, Cervecería Moctezuma y otros más.

Surge en México, la gran prensa nacional, el primero de octubre de 1916. Félix F. Plavicini, fundó *El Universal*; y el 18 de marzo de 1917, Rafael Alducin, funda al *Excelsior*, los cuales se cuentan aún hoy en día entre los más influyentes del país; siguiéndoles *Novedades*, que fue fundado en 1936, por Ignacio P. Herrerías.

Durante la gestión del Presidente Miguel Alemán, se estableció en 1949, la primera escuela de periodismo, llamada Carlos Septién García.

Cuatro años después, le siguió la Escuela de Periodismo de la Universidad Veracruzana; y en 1957 la Universidad Nacional Autónoma de México incorporó a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales la asignatura de Periodismo, hoy conocida como Ciencias de la Comunicación.

En el desarrollo de la radio y la televisión, destaca lo siguiente:

Desde la fundación de la Liga Central (1923), pero sobre todo de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión, CIRT (1942), los concesionarios ejercieron influencia sobre la legislación a favor propio.

Las primeras reglamentaciones legales fueron principalmente de naturaleza técnica y administrativa.

A partir de 1926, se prohibió el otorgamiento de concesiones a personas o sociedades extranjeras (Ley de Comunicaciones Eléctricas)

En los primeros años posteriores a la revolución, los gobiernos utilizaron la radiodifusión como apoyo a sus objetivos políticos y a una integración de las masas en el sistema.

Bajo el gobierno de Cárdenas, se inició el desarrollo expansivo de la industria privada de la radiodifusión.

La familia Azcárraga comenzó a partir de 1930, la construcción de su actual imperio comunicacional a través de la primera cadena, la XEW; y a partir de 1938 por

medio de su segunda cadena, la XEQ. A mediados de 1940, Azcárraga dominaba la mitad de las estaciones emisoras de México.

A partir de 1940, el Estado mexicano prácticamente se retiró de la industria de radio y televisión y favoreció su desarrollo comercial.

En 1955, las tres estaciones de televisión existentes, se fusionaron y crearon Telesistema Mexicano. Desde entonces dominaron el mercado de los medios electrónicos en México.

La influencia norteamericana en la televisión se pone de manifiesto en las importaciones de programas, equipo técnico y la publicidad.

Entre 1958 y 1972, el Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional ofreció el único contrapeso frente a una programación meramente comercial.

En 1968-1969, la CIRT (Cámara de la Industria de Radio y Televisión) evitó que los concesionarios tuviesen que pagar al Estado un impuesto elevado, las pocas obligaciones relativas al contenido de la programación eran vagas y generales y no tuvieron mayores repercusiones.

Finalmente, la industria de la radio y la televisión comercial emergió fortalecida del conflicto alrededor de la política comunicativa, y con la fundación de Televisa se amplió la capacidad de influencia de este consorcio sobre la política nacional de los medios de comunicación.

4.1.3.4. LAS RELACIONES MEDIO-ANUNCIANTE.

Relaciones de los medios de difusión con los anunciantes.

Los anunciantes son los que costean el periodismo diario, semanario y mensual, así como la información y esparcimiento de la radio y la televisión.

Por ejemplo, los periódicos, por regla general, reciben dos terceras partes de sus ingresos de la fuente publicitaria; y es por ello, que se ha llegado a creer que al ser la publicidad el principal sostén de un periódico, ésta domina su política e influye en el punto de vista editorial; sin embargo, los críticos que hablan de que el periódico está

aliado a los grandes negocios parecen olvidar que esa alianza es natural, porque a menudo el mismo periódico es un gran negocio.⁴¹

Es innegable: todo ciudadano tiene el poder de elegir un periódico o un programa.

Sin embargo, se dice que en la estructura de la prensa occidental, el rey es el dinero y la publicidad la reina; por lo que la libertad de información es, en la práctica, la libertad de una pequeña élite de ricos y poderosos para imponer sus criterios a la mayoría.⁴²

El contenido de la publicidad en realidad no está controlado por el medio, ni por el anunciante, sino que es una relación recíproca, en donde ambos deben estar de acuerdo, y si bien es cierto que el anunciante compra espacio y tiempo y decide qué es lo que pondrá en ellos; también lo es que los comunicados de información publicitaria de

⁴¹ Cf.: F. FRASER, Bond, *Introducción al Periodismo*, México, Editorial Limusa, 8ª. reimpresión., 1985, p. 373

⁴² RIGHTER, Rosmary., *El control de la Información*, Madrid, España, Ediciones Pirámide, 1ª. ed., 1986, p. 72

ese mismo anunciante pueden acabar en el cesto de la basura del editor si éste no considera conveniente usarlos.

La publicidad es comercial, tanto para el anunciante como para el medio, porque para el primero de ellos, su publicidad es un gasto del negocio que hay que justificar, y el cual debe hacer que aumenten sus utilidades netas, y para el medio, la publicidad es la fuente principal de entradas.⁴⁵

4.2. SUJETOS PASIVOS.

El sujeto pasivo de la publicidad, es aquel a quien va dirigida la actividad publicitaria realizada por los sujetos activos.

Dicha actividad tiene por objeto que el sujeto pasivo compre el producto o utilice el servicio ofertados, por lo cual podemos señalar que el sujeto pasivo es el consumidor.

⁴⁵ CLARK, Eric., *La Publicidad y su Poder*, Barcelona, España, Editorial Planeta, 1ª. ed., 1989, p. 68.

4.2.1. CLASIFICACIÓN DE LOS SUJETOS PASIVOS.

Tomando en cuenta la razón por la que un cliente compra un producto o emplea un servicio, se distinguen dos grupos:⁹⁶

a) Consumidores finales, son aquellos que adquieren un producto o servicio con fines no lucrativos sino para uso personal, y se les denomina como “mercado de consumidores”.

b) Usuarios industriales, son aquellas organizaciones institucionales que compran productos o servicios para usarlos en sus negocios o para fabricar con ellos otros productos o servicios.

4.2.2. EL CONSUMIDOR Y LA MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia según definición dada por la *American Management Association* (AMA), es el “... proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que

⁹⁶ Cf.: SEGLIN, Jeffrey L., *Curso de Mercadotecnia McGraw-Hill 36 Horas*, México, Editorial McGraw-Hill, 1^ª. ed., 1992, p. 72.

satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones”⁴⁵; lo cual implica que la publicidad es uno de los vehículos por medio de los cuales la mercadotecnia logra su propósito, consistente en que un producto o servicio llegue al consumidor.

Para lograr este efecto, se deben realizar diversos estudios, a fin de determinar la tendencia que existe en la forma en que los consumidores gastan su dinero; es decir, la forma en que se adquieren determinados productos o servicios; y para ello, se deben tomar en cuenta las actividades, intereses, opiniones, motivos, personalidades, valores personales, actitudes y estilos de vida de los consumidores para identificar sus tendencias de consumo, y en caso de ser posible, redireccionarlas.

Es por ello que la publicidad también toma en cuenta los aspectos antes señalados, porque como hemos dicho, el intermediario entre la mercadotecnia y el consumidor es precisamente la publicidad, lo que implica que depende del público consumidor al que quiera accederse, el tipo de publicidad que debe emplearse.

Por ejemplo, la publicidad encaminada a la sociedad consumista de los jóvenes resalta el aspecto de que, tener los productos y servicios más novedosos, los hará más

populares y consecuentemente felices, por ello, cuando en la televisión o en la radio promocionan un nuevo teléfono celular, muchos jóvenes acudirán a adquirir el producto, sin importar que aún tengan un producto de similar calidad que todavía sea funcional, por el simple hecho de tener “el nuevo producto”.

5. LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA PUBLICIDAD.

5.1. EL HECHO PUBLICITARIO.

Como hemos señalado, en la actividad publicitaria intervienen los anunciantes, los profesionales en la materia, los medios de comunicación y el público, es por ello que este fenómeno puede ser estudiado desde muy distintas facetas, por lo que resulta conveniente analizar las características del hecho publicitario, y son las siguientes:⁴⁵

1. Es un hecho comercial, porque la publicidad se convierte en una herramienta de comercialización, es un hecho propio del accionar del anunciante, destinado a lograr objetivos comerciales, beneficios para el producto, para el servicio o la empresa.

⁴⁵ SEQUIN, Jeffrey L., *Curso de Mercadotecnia McGraw-Hill 36 Horas*, México, Editorial McGraw-Hill, 1^ª. ed., 1992, p. 1

⁴⁶ Cf. BILLORDU, Oscar Pedro, *Introducción a la Publicidad*, Buenos Aires, Argentina, Editorial El Ateneo, 3^ª. reimpresión, 1990, p. 221-223

2. Es un hecho técnico profesional, porque es una profesión y una técnica de comunicación que permite desarrollar una actividad lucrativa.

3. Es un hecho económico, porque para los medios de comunicación, la publicidad es su mayor y más significativa fuente de negocios.

4. Es un hecho social, porque dirige su actividad sobre determinado grupo, los habitantes de un país o una región, tratando de crear, reforzar o modificar su actitud hacia determinado producto o empresa.

5. Es un hecho cultural, porque se convierte en parte de la cultura de un país, por su índole formativa, ya que influye en aspectos de tipo técnico, científico, tecnológico, de estética y de comunicación, en la sociedad que la recibe.

6. Es un hecho comunicacional, porque se constituye como un medio de comunicación, para todos los que intervienen en el proceso publicitario.

En todo caso, la publicidad de una u otra forma, afecta a toda la sociedad, donde ejerce su acción, porque aún cuando son algunos sectores de la sociedad los que emiten los mensajes publicitarios, todo el grupo social recibe el mensaje, ya sea de forma positiva o negativa, pero siempre habrá un efecto en la sociedad, respecto a la publicidad que se dirige hacia ella.

5.2. LAS VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad proporciona diversas ventajas, que varían dependiendo del sujeto que interviene en el proceso publicitario.

Para el anunciante, generalmente, es la forma más económica de dar a conocer un producto o un servicio; es el medio de comunicación que menos incidencia tiene en el costo final del producto; es la forma más notoria de establecer su posición en el mercado y en su preferencia; y por último, se constituye como un factor de saneamiento del mercado, porque el consumidor va relegando las marcas que no cumplen con sus promesas y se vuelve un proceso selectivo, en donde sólo perduran aquellas que cumplen los estándares de calidad y competitividad que el mismo consumidor exige.

Para el profesional publicitario, se ha convertido en una actividad, en una profesión perdurable y seria, sujeta a normas de conducta y ejercicio, en donde las personas que en realidad tienen vocación por esta actividad, entienden el impacto que sus mensajes pueden ocasionar en la sociedad a la que se dirigen.

Para los medios de comunicación, se constituye como uno de los más importantes soportes económicos que tienen, ya que venden espacios y medios para difundir a través de ellos mensajes publicitarios.

Para el público, porque le permite estar informado, le permite juzgar, le permite elegir a la gente, optar por el medio de su preferencia.

En resumen, podemos señalar que la publicidad concede ventajas a todos y cada uno de los sujetos que intervienen en el proceso correspondiente, aún y cuando sabemos que existe publicidad que no se rige por los estándares de ética y que no entiende el compromiso social que la misma adquiere, la realidad es que en nuestros días, el público que la recibe, es un ente selectivo que irá desechando la publicidad que no se ajuste a lo que la misma promociona.

Esto se aplica en todos los aspectos, desde el comercial (en donde los consumidores no volverán a comprar o a creer en la publicidad de determinado producto que no cumplió con las expectativas que del mismo creó), hasta el político (en donde los gobernados, por más que se les bombardee con *spots* publicitarios, no creerán una realidad de un gobierno que trabaja para ellos, si no ven resultados fehacientes).

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA PUBLICIDAD.

Los sujetos activos que intervienen en el proceso publicitario tienen una gran responsabilidad social, la cual fue descrita por Larry Ronsenberg “como las obligaciones y la responsabilidad que tienen hacia la sociedad los individuos y las organizaciones por encima y más allá de sus funciones e intereses primarios”;⁹ esta responsabilidad implica que deben pugnar porque la comunicación del mensaje llegue al consumidor de forma veraz.

La ética del buen publicista implica colocarse en el lugar del consumidor: si el cimientamiento de la publicidad es una mentira, sostenerlo será cada vez más complicado y

⁹ Larry Ronsenberg, cit. por SCOPESI, Alberto (Tito), *op. cit.*, p. 4.

llegará un momento en que se derrumbará,⁹⁹ además de dañar la imagen del anunciante, y por qué no decirlo, en caso de saberse el nombre de la agencia publicitaria, existe el riesgo de que el consumidor, pierda credibilidad en el trabajo que ésta realiza, y desconfíe de todos los productos y servicios que sean publicitados por dicha agencia.

Una empresa publicitaria grande, no lo es por el volumen de cuentas o de sus facturaciones, sino por los principios que maneje.⁹⁹

Es por ello que una agencia publicitaria en todo momento debe mantener procedimientos éticos que coincidan con las normas que regulan el ejercicio de la profesión;¹⁰⁰ lo cual debe estar en equilibrio con el objetivo de la publicidad, esto es, que sea efectiva para atraer y conservar la atención del consumidor, interesándolo en la información que contiene el mensaje, información que además se comuniquen de forma clara, y sobre todo que induzca al público a aceptar la información, a fin de que la incorpore en sus creencias, ideas e imágenes del producto, para crear el deseo de tener el producto o el servicio presentado, estimulando así el consumo, lo cual debe basarse en argumentos que justifiquen la compra y refuercen su lealtad al producto.¹⁰¹

⁹⁹ Cfr: SCOPESI, Alberto (Tito), *op. cit.*, p. 23.

⁹⁹ Cfr: Carlos Lampolsky, *cit. por* SCOPESI, Alberto (Tito), *op. cit.*, p. 30.

¹⁰⁰ Cfr: SCOPESI, Alberto (Tito), *op. cit.*, p. 65

La Agencia *Ortíz Scopesi*, en Argentina, tenía un credo, del cual llama la atención el siguiente párrafo:¹⁰²

“Todas piezas publicitarias cuyo objetivo último es crear demanda de producto, pero cuya naturaleza debe ser tal que, por sobre todo, sean respetuosas del consumidor, que respeten su libertad, que respeten su inteligencia y, que con ideas y excelente producción, agreguen algo de belleza y alegría a un mundo bastante complicado.”

El anterior pensamiento es un claro ejemplo de que la ética no está en conflicto con la publicidad, y que si bien es cierto que el objetivo primordial de ella, es inducir el consumo de un producto o de un servicio, también lo es que, deben de seguirse principios a fin de lograr tal objetivo, en virtud de que existe un interés social que debe protegerse, que es el del público consumidor.

Una empresa de publicidad que cuida su imagen, considera que la relación cliente-agencia es prácticamente una sociedad; tanto el anunciante debe seleccionar su

¹⁰¹ Cfr. SCOPESI, *Allerto (Tito)*, *op. cit.*, p. 74 y 75

¹⁰² SCOPESI, *Allerto (Tito)*, *op. cit.*, p. 78.

agencia con cuidado, como a la inversa, en virtud de que la designación de determinada agencia implica el reconocimiento de su competencia profesional.¹⁰³

No obstante ello, cabe señalar que existen anunciantes que consideran que la publicidad es un trabajo que pueden hacer ellos mismos, y crearon las denominadas agencias cautivas,¹⁰⁴ sin embargo, lo ideal es que trabajen de forma más independiente, a fin de lograr la profesionalización de la actividad publicitaria.¹⁰⁵

¹⁰³ Cfr.: SCOPESE, Alberto (Tito), *op. cit.*, p. 104.

¹⁰⁴ Cfr.: *Ibidem*, p. 112.

¹⁰⁵ Cfr.: SCOPESE, Alberto (Tito), *op. cit.*, p. 112.

CAPÍTULO TERCERO. MARCO JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD.

Aún cuando lo ideal sería que tanto anunciantes como agencias publicitarias, respetaran los principios básicos de servicio social, existe un gran vacío normativo que les facilita actuar sólo en beneficio propio frente al público consumidor, que es inducido a comprar un producto o utilizar un servicio, confiando en la publicidad comercial que de dichos productos o servicios se realiza. Existen anunciantes y agencias que no respetan estos principios, y por ello, es necesaria la regulación por parte del Estado, si tomamos en cuenta que hoy en día la publicidad ejerce un enorme poder en la conciencia social.

Sin embargo, en nuestro país no existe un ordenamiento que regule de forma conjunta y sistemática la publicidad; hay diversos ordenamientos en donde encontramos normas que regulan aspectos relativos a la publicidad.

En el presente capítulo, haremos un bosquejo del marco jurídico que en México se encarga de la regulación de la publicidad; y al efecto, siguiendo la jerarquía de las normas jurídicas, iniciamos analizando el fundamento constitucional de la materia.

Posteriormente nos referiremos a las leyes federales, a las leyes del Distrito Federal, y a otras disposiciones de carácter administrativo, que contienen disposiciones tendientes a regular aspectos relativos a la publicidad.

1. FUNDAMENTO CONSTITUCIONAL DE LA PUBLICIDAD.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, promulgada el 5 de febrero de 1917, vigente en nuestros días, no establece de forma expresa regulación alguna relativa a la publicidad, sin embargo, consideramos que se encuentra implícita en los artículos 6, 7 y 28 de nuestra Carta Magna.

El artículo 6 de nuestra Carta Magna dispone:

“La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado.”

Dicho precepto puede considerarse como fundamento constitucional de la publicidad, si tomamos en cuenta que en los Estados Unidos Mexicanos todo individuo goza de las garantías que otorga nuestra Constitución Política, entre las que se encuentra la libertad que tiene todo individuo para expresar libremente sus ideas, salvo que ataquen la moral, los derechos de tercero, provoquen algún delito o perturben el orden público, y tal y como señalamos en el capítulo segundo de este trabajo, la publicidad es una forma de comunicación con fines netamente comerciales, que tiende dar a conocer al público la existencia de un producto o un servicio, y para ello, los sujetos que intervienen en el proceso publicitario expresan libremente sus ideas, a fin de lograr atraer al público al cual se dirige su mensaje; sin embargo, debe respetar las limitantes que establece el artículo 6 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Por su parte, el artículo 7 de nuestra ley suprema dispone:

"Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquiera materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito.

"Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que so pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores, "papeleros", operarios y demás empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquéllos."

Por tanto, consideramos que el numeral transcrito también constituye el fundamento constitucional de la publicidad, en virtud de que una de las formas en que ésta puede materializarse, es precisamente, mediante impresiones, que no pueden ser censuradas, salvo que atenten contra la vida privada, la moral y la paz pública.

Por último, el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece:

"En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones de impuestos...". Pero no "...constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora."

De igual forma, consideramos que el numeral antes referido es el fundamento de la publicidad en nuestro país, porque como hemos señalado, la publicidad refleja la expresión de las ideas de los sujetos que intervienen de forma activa en el proceso publicitario, ideas que son una creación de sus autores, y que de acuerdo con el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, sus creadores tienen derecho a los privilegios que para la producción de sus obras se les conceda, entendiendo el vocablo privilegio, como el reconocimiento que el Estado hace en favor del autor de una obra, a fin de que goce de forma exclusiva de las prerrogativas de carácter moral y patrimonial que la ley le concede, para la explotación de su obra.

2. TRATADOS INTERNACIONALES.

Atento al contenido del artículo 133 de nuestra Carta Magna, los tratados internacionales que el Presidente de la República haya celebrado o celebre, que estén de acuerdo con nuestra Constitución, y hayan sido aprobados por el Senado de la República, se considerarán Ley Suprema de nuestra Nación.

En materia de publicidad no existe algún acuerdo o convenio internacionales que se hayan suscrito de forma exclusiva para regular este tópico; sin embargo, existen algunos acuerdos internacionales que nuestro país ha celebrado y ratificado, en los que

se encuentran algunas disposiciones relativas a la publicidad, que en general se refieren al apoyo que las partes contratantes deben proporcionar para publicitar los productos o servicios a que se refiera el acuerdo en cuestión, por lo que a continuación nos referiremos brevemente a algunos de ellos.

2. 1. ACUERDO CINEMATOGRAFICO ENTRE EL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DE VENEZUELA.

Este acuerdo fue firmado en la Ciudad de Caracas, Venezuela, el 29 de Julio de 1974, publicado en el Diario Oficial de la Federación el lunes 7 de julio de 1975.

De conformidad con el artículo 9, “los créditos, los avances fílmicos y el material publicitario de las películas realizadas en coproducción deben mencionar la coproducción entre México y Venezuela...”;⁴ y en términos de lo dispuesto por el artículo 11, “se concederán todas las posibilidades para el ingreso, salida, desplazamiento y estancia del personal artístico y técnico que colabore en las películas coproducidas, así como para la importación o la exportación en cada país del material necesario para la realización y la explotación de las películas en coproducción, (película virgen, material técnico, trajes,

decorados, material de publicidad, etc.), siempre y cuando estos materiales no existan en el país donde se lleve a cabo la filmación.”

2.2. ACUERDO CONSTITUTIVO DE LA OFICINA INTERNACIONAL DE LOS TEXTILES Y LAS PRENDAS DE VESTIR.

Acuerdo adoptado en la Ciudad de Ginebra, Suiza, el 21 de mayo de 1984, publicado en el Diario Oficial de la Federación el jueves 7 de junio de 1990.

De conformidad con el artículo 3,⁹⁹ la Oficina Internacional de los Textiles y las Prendas de Vestir, tiene entre otras funciones las siguientes: presentar el punto de vista de los miembros mediante publicaciones, publicidad, participación en foros públicos, uso de medios de comunicación de masas, etc., con miras, entre otras cosas, a informar a la opinión pública de los costos del proteccionismo en el sector de los textiles y las prendas de vestir.

⁹⁹ Acuerdo Cinematográfico entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República de Venezuela. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

¹⁰⁰ Acuerdo Constitutivo de la Oficina Internacional de los Textiles y las Prendas de Vestir. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

2.3. ACUERDO DE COMERCIO Y COOPERACIÓN ECONÓMICA ENTRE EL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA ESLOVACA.

Dicho acuerdo fue firmado en la Ciudad de Monterrey, México, el 20 de marzo de 2002 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 17 de enero de 2003.

Atento al artículo 7,¹⁰¹ con el propósito de identificar productos con potencial exportador y facilitar el comercio entre ambos países, las partes concederán, de conformidad con sus respectivas legislaciones, la autorización para exportaciones e importaciones exentas de aranceles aduaneros, impuestos y demás derechos para muestras y mercancías sin valor comercial y materiales de publicidad comercial.

2.4. ACUERDO DE COOPERACIÓN ECONÓMICA Y COMERCIAL, ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EL REINO DE ESPAÑA.

¹⁰¹ Acuerdo de Comercio y Cooperación Económica entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Eslovaca. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

El cual fue suscrito en la Ciudad de Madrid, España, el 14 de octubre de 1977, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 5 de junio de 1978.

De conformidad con el artículo IV,¹⁰² las partes contratantes auspiciarán y colaborarán en la realización de ferias y exposiciones comerciales, misiones comerciales y otras acciones de promoción comercial, por lo que de acuerdo con sus respectivas legislaciones internas, concederán las facilidades necesarias para la importación de muestras y material publicitario.

2.5. ACUERDO DE COOPERACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EL REINO DE ESPAÑA.

Dicho acuerdo fue suscrito en la Ciudad de México, el 3 de diciembre de 1998, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 2000.

De acuerdo con el artículo 9,¹⁰³ ambas partes coincidieron en la necesidad de apoyar la modernización de las estructuras gerenciales y de comercialización del sector privado de ambos países, mediante la colaboración en la formación empresarial,

¹⁰² Acuerdo de Cooperación Económica y Comercial, entre los Estados Unidos Mexicanos y el Reino de España. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

informática, mercadotecnia, publicidad y comercialización, evaluación de proyectos y otros campos que acuerden las partes, a través de cursos, seminarios y misiones de estudios.

2.6. ACUERDO DE COOPERACIÓN EN MATERIA DE TURISMO ENTRE EL GOBIERNO DE MEXICO Y EL GOBIERNO DE SENEGAL.

Fue firmado en la Ciudad de Dakar, Senegal, el 13 de julio de 1975 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 26 de julio de 1979.

Atento a lo dispuesto en el artículo 5,¹⁰³ a solicitud del Gobierno de Senegal, el Gobierno de México podrá suministrarle cooperación técnica, tanto para el estudio, la investigación y los trabajos relacionados con las actividades turísticas de Senegal, como para la promoción y el desarrollo de sus zonas de interés turístico, además de que el Gobierno mexicano pondrá a disposición del Gobierno de Senegal, especialistas para el

¹⁰³ Acuerdo de Cooperación Económica y Financiera entre los Estados Unidos Mexicanos y el Reino de España. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

¹⁰⁴ Acuerdo de Cooperación en Materia de Turismo entre el Gobierno de México y el Gobierno de Senegal. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

estudio de proyectos turísticos, la regularización y supervisión de hoteles y la preparación y realización de campañas publicitarias y de propaganda turística.

2.7. ACUERDO DE COOPERACIÓN TURÍSTICA ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y LA REPUBLICA DE COSTA RICA.

Fue firmado en la Ciudad de San José, Costa Rica, el 25 de julio de 1980, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de diciembre de 1981.

En el artículo II,¹⁰⁵ ambas partes acordaron intercambiar información, sobre sus recursos turísticos, sobre las empresas públicas o privadas que presten servicios en el campo de la promoción del turismo internacional, y las medidas destinadas a facilitar la importación y la exportación de documentos de publicidad turística.

¹⁰⁵ Acuerdo de Cooperación Turística entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Costa Rica. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

En el artículo III, se pactó que dentro del límite que les marca su legislación interna, cada una de las partes favorecerá la promoción y publicidad turística.

2.8. ACUERDO DE COOPERACIÓN TURÍSTICA ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y LA REPUBLICA DE CUBA.

Fue firmado en La Habana, Cuba, el 2 de agosto de 1980, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 23 de abril de 1982.

De conformidad con el artículo 2,¹⁰⁶ ambas partes intercambiarán información, sobre sus recursos turísticos, sobre las empresas públicas o privadas que presten servicios en el campo de la promoción del turismo internacional, sobre los servicios que se ofrecen en sus territorios a los turistas extranjeros, así como sobre las medidas destinadas a facilitar la importación y la exportación de documentos de publicidad turística.

De acuerdo con el artículo 4, las partes contratantes, dentro del límite que les marca su legislación interna, cada una favorecerá la promoción y la publicidad turística.

2.9. ACUERDO DE COOPERACIÓN TURÍSTICA ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EL REINO DE ESPAÑA.

Este acuerdo fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 2 de enero de 1997.

Atento a lo dispuesto en el artículo V,¹⁰⁷ dentro del marco de su legislación aplicable, las partes se otorgarán las facilidades a su alcance para la exportación e importación de documentación y material publicitario de naturaleza turística.

2.10. ACUERDO DE COOPERACIÓN TURÍSTICA ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y LA REPUBLICA FRANCESA.

Dicho acuerdo fue firmado en la Ciudad de París, Francia, el 17 de mayo de 1980 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de febrero de 1981.

¹⁰⁶ Acuerdo de Cooperación Turística entre los Estados Unidos Mexicanos y la República De Cuba. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

¹⁰⁷ Acuerdo de Cooperación Turística entre los Estados Unidos Mexicanos y el Reino de España. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

De conformidad con el artículo 2,¹⁰² ambas partes intercambiarán información, sobre las empresas públicas o privadas que presten servicios en el campo de la promoción del turismo internacional, y sobre las medidas destinadas a facilitar la importación y la exportación de documentos de publicidad turística.

De acuerdo con el artículo 3, las partes, dentro del límite que les marca su legislación interna, favorecerán la promoción y la publicidad turística.

2.11. ACUERDO DE COOPERACIÓN TURÍSTICA ENTRE LOS GOBIERNOS DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y LA REPUBLICA HELÉNICA.

Fue publicado en la Primera Sección del Diario Oficial de la Federación el 29 de julio de 1994.

De acuerdo con el artículo II¹⁰³ y de conformidad con la legislación interna de cada una de las partes contratantes darán todas las facilidades posibles para la exportación y la importación de impresos turísticos y de material publicitario.

¹⁰² Acuerdo de Cooperación Turística entre los Estados Unidos Mexicanos y la República Francesa. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

2.12. ACUERDO DE COPRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA Y AUDIOVISUAL ENTRE EL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EL GOBIERNO DE CANADÁ.

Fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 18 de junio de 1992.

De conformidad con el artículo XIII,¹⁰⁹ al proyectarse la coproducción que se realice entre los Gobiernos de nuestro país y de Canadá, debe identificarse como "coproducción Canadá-México" o "coproducción México-Canadá", de acuerdo con el origen del coproductor mayoritario o del acuerdo entre coproductores, identificación que también aparecerá en los créditos de toda la publicidad comercial, material de promoción y en cualquier momento que se exhiba.

2.13. ACUERDO ECONÓMICO Y COMERCIAL ENTRE EL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA PORTUGUESA.

Fue firmado en la Ciudad de Lisboa, Portugal, el 28 de agosto de 1980 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de agosto de 1981.

¹⁰⁹ Acuerdo de Cooperación Turística entre los Gobiernos de los Estados Unidos Mexicanos y la República Helénica. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

¹¹⁰ Acuerdo de Coproducción Cinematográfica y Audiovisual entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de Canadá. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

Atento a lo dispuesto en el artículo VIII,¹¹¹ de conformidad con sus respectivas legislaciones, las partes se concederán las facilidades necesarias para la importación de muestras y material publicitario.

2.14. ACUERDO ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA PARA EL DESARROLLO Y FACILITACIÓN DEL TURISMO.

Fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 25 de enero de 1991.

De acuerdo con el artículo III,¹¹² las partes deberán publicitar en el territorio de ambas, de conformidad con los reglamentos aplicables en cada país, los requisitos para el aseguramiento de automóviles en sendos países, ya sea distribuyendo información a través de sus respectivas oficinas turísticas o por medios apropiados.

¹¹¹ Acuerdo Económico y Comercial entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Portuguesa. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

¹¹² Acuerdo entre los Estados Unidos Mexicanos y los Estados Unidos de América para el Desarrollo y Facilitación del Turismo. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

2.15. ACUERDO ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y LA REPUBLICA DE VENEZUELA SOBRE PREVENCIÓN, CONTROL, FISCALIZACIÓN Y REPRESIÓN DEL CONSUMO Y TRAFICO ILÍCITOS DE ESTUPEFACIENTES Y SUSTANCIAS PSICOTRÓPICAS.

Fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 8 de agosto de 1991.

En el artículo III,¹³ se pactó que las partes contratantes adoptarán medidas administrativas para controlar la difusión, publicación, publicidad, propaganda y distribución de material que contenga estímulos o mensajes subliminales, auditivos, impresos o audiovisuales que puedan favorecer el tráfico y el consumo de estupefacientes y de sustancias psicotrópicas.

2.16. CONVENCIÓN RELATIVA A LAS EXPOSICIONES INTERNACIONALES Y EL PROTOCOLO QUE LA ENMIENDA.

Ambos fueron suscritos en París, Francia, y la Convención se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 3 de marzo de 1983.

En el artículo 1, de su apéndice¹¹⁵ y los protocolos que la han modificado, consta que una exposición es una manifestación que tiene como fin principal la enseñanza al público, haciendo el inventario de los medios de que dispone el hombre para satisfacer las necesidades de una civilización y haciendo destacar, en uno o más campos de la actividad humana, los adelantos realizados o las perspectivas futuras, siendo internacional cuando participen en ella más de un país; y el artículo 9, establece que parte contratante se valdrá de todos los medios que, de acuerdo con su propia legislación, le parezcan los más oportunos para actuar contra los promotores de exposiciones ficticias o exposiciones a las cuales los participantes fueran atraídos en forma fraudulenta, mediante promesas, anuncios o publicidad falsos.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 2 del Anexo de la citada Convención, relativo al régimen aduanero para la importación de artículos por los participantes en las exposiciones internacionales, el material publicitario o de demostración destinado notoriamente a ser utilizado a título de publicidad para las mercancías extranjeras presentadas en la exposición, se benefician de la admisión temporal, es decir, de la importación temporal en franquicia de derechos a la importación,

¹¹⁵ Acuerdo entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Venezuela sobre Prevención, Control, Fiscalización y Represión del Consumo y Tráfico Ilícitos de Estupefacientes y Sustancias Psicotrópicas. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

¹¹⁶ Convención relativa a las Exposiciones Internacionales y el Protocolo que la enmienda. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

sin prohibiciones ni restricciones de importación, a condición de reexportación, tales como las cintas sonoras, las películas y las diapositivas, así como los aparatos necesarios para su utilización.

2.17. CONVENCIÓN SOBRE FACILIDADES ADUANERAS PARA EL TURISMO.

Convención publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de noviembre de 1957.

De acuerdo con el artículo 2,¹⁵ cada uno de los Estados contratantes admitirá libres de derechos y gravámenes de importación, a condición de que sean importados de otro Estado contratante y de que no haya motivo para temer un abuso, los materiales (volantes, folletos, libros, revistas, guías, carteles con o sin marco, fotografías y ampliaciones fotográficas sin marco, mapas ilustrados o no y transparentes impresos para vidrieras) destinados a ser distribuidos gratuitamente y que tengan por objeto esencial interesar al público a que visite países extranjeros, principalmente para asistir a reuniones o manifestaciones de carácter cultural, turístico, deportivo, religioso o profesional que se celebren en esos países, siempre que tales materiales no contengan más del veinticinco por ciento de publicidad comercial privada y que su fin

¹⁵ Convención sobre Facilidades Aduaneras para el Turismo. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

propagandístico de carácter general sea evidente; las listas y los anuarios de hoteles extranjeros publicados por los organismos oficiales de turismo o bajo sus auspicios y los horarios de los servicios de transporte que funcionan en el extranjero, siempre que esos documentos sean distribuidos gratuitamente y no contengan más del veinticinco por ciento de publicidad comercial privada.

2.18. CONVENCIÓN SOBRE LOS DERECHOS DEL NIÑO.

Fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 25 de enero de 1991, y su última modificación se publicó en el mismo Diario, el 3 de mayo de 2002.

De acuerdo con el artículo 9, del Protocolo Facultativo de la Convención,¹⁶ relativo a la “venta de niños”, la prostitución infantil y la utilización de los niños en la pornografía, adoptado por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 25 de mayo de 2000, los Estados partes adoptarán las medidas necesarias para prohibir efectivamente la producción y publicación de material en que se haga publicidad a los delitos enunciados en el Protocolo, es decir, “venta” de niños, ofrecer, entregar, o aceptar, por cualquier medio, un niño con fines de explotación sexual del niño, transferencia con fines de lucro

¹⁶ Convención sobre los Derechos del Niño. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

de órganos del niño, trabajo forzoso del niño, inducir indebidamente, en calidad de intermediario, a alguien a que preste su consentimiento para la adopción de un niño, en violación de los instrumentos jurídicos internacionales aplicables en materia de adopción, la oferta, posesión, adquisición o entrega de un niño con fines de prostitución, la producción, distribución, divulgación, “importación”, “exportación”, “oferta”, “venta” o posesión de pornografía infantil.

2.19. CONVENCIÓN SOBRE LAS MEDIDAS QUE DEBEN ADOPTARSE PARA PROHIBIR E IMPEDIR LA IMPORTACIÓN, LA EXPORTACIÓN Y LA TRANSFERENCIA DE PROPIEDAD ILÍCITAS DE BIENES CULTURALES, APROBADA POR LA CONFEDERACIÓN GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA.

Convención publicada en el Diario Oficial de la Federación el 4 de abril de 1973.

Dicha Convención^m considera que los bienes culturales son uno de los elementos fundamentales de la civilización y de la cultura de los pueblos, y que todo Estado tiene el deber de proteger el patrimonio constituido por los bienes culturales existentes en su

territorio contra los peligros de robo, excavación clandestina y exportación ilícita, y que para ser eficaz, la protección del patrimonio cultural debe organizarse tanto en el plano nacional como en el internacional, lo cual exige una estrecha colaboración entre los Estados; y de conformidad con lo dispuesto por el artículo 5, de la citada Convención, se establece la obligación de las partes de velar para dar la publicidad apropiada en todo caso de desaparición de un bien cultural.

2.20. CONVENIO ADUANERO RELATIVO A LAS FACILIDADES CONCEDIDAS A LA IMPORTACIÓN DE MERCANCÍAS DESTINADAS A SER PRESENTADAS O UTILIZADAS EN UNA EXPOSICIÓN, UNA FERIA, UN CONGRESO O UNA MANIFESTACIÓN SIMILAR.

Convenio hecho en Bruselas, Bélgica, el 8 de junio de 1961 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de abril de 2001.

De acuerdo con el artículo 2,¹⁹⁸ se concede admisión temporal al material publicitario y de demostración destinado manifiestamente a ser utilizado en concepto de

¹⁹⁷ Convención sobre las Medidas que deben adoptarse para Prohibir e impedir la Importación, la Exportación y la Transferencia de Propiedad Ilícitas de Bienes Culturales, aprobada por la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

¹⁹⁸ Convenio Aduanero relativo a las facilidades concedidas a la Importación de Mercancías destinadas a ser presentadas o utilizadas en una Exposición, una Feria, un Congreso o una Manifestación Similar. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

publicidad de las mercancías extranjeras expuestas, tales como grabaciones sonoras, películas y diapositivas, así como los aparatos necesarios para su utilización.

De conformidad con el artículo 6, se concede exención del pago de impuestos a la importación, y no se aplicarán restricciones a la importación, y en caso de que la admisión temporal haya sido concedida, no se exigirá la reexportación, tratándose de productos identificables como muestras de carácter publicitario, y de escaso valor en lo individual, y tratándose de impresos, catálogos, prospectos, listas de precios, carteles de publicidad, calendarios (ilustrados o no) y fotografías sin marco, que se destinen manifiestamente a utilizarse como material de publicidad de las mercancías expuestas en la manifestación, siempre que no se trate de bebidas alcohólicas, tabaco y combustibles.

2.21. CONVENIO COMERCIAL ENTRE EL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA POPULAR DE BULGARIA.

Fue suscrito en la Ciudad de México el día 19 de mayo de 1977 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el jueves 9 de marzo de 1978.

En el artículo VIII¹⁹⁹ se pactó que de acuerdo con las leyes y reglamentos internos, las partes se concederán las facilidades necesarias para la internación de material publicitario de mercaderías.

2.22. CONVENIO COMERCIAL ENTRE EL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA SOCIALISTA DE CHECOSLOVAQUIA.

Convenio firmado en la Ciudad de México el 15 de noviembre de 1974, publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 19 de julio de 1976.

De acuerdo con el artículo VI,²⁰⁰ las partes contratantes permitirán la importación y exportación libre de derechos aduaneros, de acuerdo con las leyes, reglamentos y disposiciones vigentes en el territorio de la parte contratante respectiva, de materiales de publicidad comercial.

¹⁹⁹ Convenio Comercial entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica Popular de Bulgaria, suscrito el 19 de mayo de 1977 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 9 de marzo de 1978.

²⁰⁰ Convenio Comercial entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica Socialista de Checoslovaquia, firmado el 15 de noviembre de 1974 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 19 de julio de 1976.

2.23. CONVENIO COMERCIAL ENTRE EL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DE CUBA.

Fue firmado en la Ciudad de México el 21 de noviembre de 1984 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 22 de abril de 1986.

De conformidad con el artículo V,²¹ y con arreglo a las leyes, reglamentos y disposiciones vigentes en sus territorios, las partes contratantes convinieron en permitir la importación y exportación, libre de derechos aduaneros de materiales de publicidad comercial.

2.24. CONVENIO COMERCIAL ENTRE EL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA POPULAR DE HUNGRIA.

Fue firmado en la Ciudad de México, D. F., el 28 de abril de 1975 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 26 de julio de 1976.

En el artículo VIII,¹²² consta que de conformidad con las respectivas leyes y reglamentos internos, las partes contratantes, concederán las facilidades necesarias para la internación de material publicitario de mercaderías.

2.25. CONVENIO COMERCIAL ENTRE EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA POPULAR DE POLONIA Y EL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

Fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 22 de febrero de 1977.

En el artículo V,¹²³ se pactó que de acuerdo con las leyes, reglamentos y disposiciones vigentes en su territorio, las partes contratantes, permitirían la importación y exportación libre de derechos aduaneros de materiales de publicidad comercial.

¹²¹ Convenio Comercial entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica de Cuba, firmado el 21 de noviembre de 1984 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 22 de abril de 1986.

¹²² Convenio Comercial entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica Popular de Hungría. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

¹²³ Convenio Comercial entre el Gobierno de la Republica Popular de Polonia y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

2.26. CONVENIO COMERCIAL ENTRE EL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y LA REPUBLICA SOCIALISTA DE RUMANIA.

Fue firmado en la Ciudad de México, D. F., el 25 de octubre de 1974, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 9 de junio de 1975.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo XI,¹²⁴ las partes contratantes permitirán la importación y exportación libre de derechos aduaneros, de acuerdo con las leyes, reglamentos y disposiciones vigentes en el territorio de la parte contratante respectiva, de materiales de publicidad comercial.

2.27. CONVENIO DE COOPERACIÓN EN MATERIA TURISTICA ENTRE EL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA PORTUGUESA.

Fue publicado en la Primera Sección del Diario Oficial de la Federación el 13 de enero de 1998.

¹²⁴ Convenio Comercial entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y la Republica Socialista de Rumania. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

En el artículo 3,⁷⁵ las partes convinieron otorgar las facilidades a su alcance para el intercambio de documentación y material publicitario de naturaleza turística.

2.28. CONVENIO DE COOPERACIÓN FINANCIERA ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y LA REPUBLICA DE LA INDIA.

Fue firmado en Nueva Delhi, India, el 12 de noviembre de 1982 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 19 de diciembre de 1983.

En el artículo III,⁷⁶ consta que de conformidad con sus respectivas legislaciones internas, las partes se concederán las facilidades necesarias para la importación de muestras de material publicitario.

2.29. CONVENIO DE COOPERACIÓN TURÍSTICA ENTRE EL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DE CHIPRE.

⁷⁵ Convenio de Cooperación en Materia Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Portuguesa. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

⁷⁶ Convenio de Cooperación Financiera entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de la India. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

Fue publicado en la Primera Sección del Diario Oficial de la Federación el 26 de agosto de 1996.

En el artículo II,¹⁷⁷ se acordó que las partes se otorgarán las facilidades a su alcance para la exportación e importación de documentación y material publicitario de naturaleza turística.

2.30. CONVENIO DE COOPERACIÓN TURÍSTICA ENTRE EL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y LA REPUBLICA ÁRABE DE EGIPTO.

Fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 18 de junio de 1992.

En el artículo II,¹⁷⁸ se pactó que dentro de los límites establecidos por su legislación interna, las partes favorecerán el desarrollo de la promoción y la publicidad turística, así como las medidas destinadas a facilitar la importación y la exportación de documentos de publicidad turística.

¹⁷⁷ Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República de Chipre. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

¹⁷⁸ Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y la República Árabe de Egipto. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

2.31. CONVENIO DE COOPERACIÓN TURÍSTICA ENTRE EL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DE HUNGRÍA

Fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el viernes 18 de marzo de 1994.

En el artículo II,^{2o} se pactó que dentro de los límites establecidos por su legislación interna, las partes favorecerán el desarrollo de la promoción y la publicidad turísticas, así como el intercambio de material publicitario, el cual estará exento del pago de todo tipo de derechos e impuestos aduaneros, de conformidad con la Convención sobre Facilidades Aduaneras para el Turismo y Protocolo Adicional, adoptados en la Ciudad de Nueva York, el 4 de junio de 1954 y su respectivo sistema jurídico interno.

De igual forma, en el artículo III, las partes convinieron en facilitar la importación y la exportación de material y documentos de publicidad turística, libre de derechos aduanales, de conformidad con las disposiciones de la Convención sobre Facilidades Aduaneras para el Turismo y su Protocolo Adicional relativo a la Importación de Documentos y de Propaganda Turística, adoptados en la Ciudad de Nueva York, el 4 de junio de 1954.

2.32. CONVENIO DE COOPERACIÓN TURÍSTICA ENTRE EL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA ITALIANA.

Fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el viernes 8 de septiembre de 1995.

De conformidad con el artículo III,¹²⁹ se pactó que dentro del marco de su legislación interna, las partes se otorgarían las facilidades a su alcance para la exportación e importación de documentación y material publicitario de naturaleza turística.

2.33. CONVENIO DE COOPERACIÓN TURÍSTICA ENTRE EL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EL GOBIERNO DE RUMANÍA.

Fue publicado en la Primera Sección del Diario Oficial de la Federación el viernes 7 de abril de 1995.

¹²⁹ Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República De Hungría. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

¹³⁰ Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Italiana. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

Acorde con el artículo II,¹⁹¹ las partes, dentro de los límites establecidos por su legislación interna, favorecerán el desarrollo de la promoción y la publicidad turística, así como de las medidas destinadas a facilitar la importación y la exportación de documentos de publicidad turística, los que estarán exentos de derechos y gravámenes de importación, siempre y cuando no sean utilizados para fines comerciales

2.34. CONVENIO DE COOPERACIÓN Y COPRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA ENTRE EL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA ARGENTINA.

Fue firmado en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina, el 13 de noviembre de 1996, publicado en la Primera Sección del Diario Oficial de la Federación el martes 16 de mayo de 2000.

¹⁹¹ *Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de Rumania. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.*

De acuerdo con el artículo XII,¹³² las películas coproducidas serán presentadas durante su explotación comercial, en cualquier manifestación artística, cultural y técnica, así como en los certámenes internacionales, con la mención obligatoria de "coproducción mexicana-argentina" en los créditos, entendiéndose por "créditos" los títulos de presentación de la película; mención que también deberá figurar en toda la publicidad pagada, y en todos los anuncios o referencias verbales y escritas concernientes a la presentación de las películas de coproducción que emanen directamente de los coproductores, pero en ningún caso se podrá anunciar la película en coproducción como originada exclusivamente en una de las partes.

2.35. CONVENIO GENERAL DE COOPERACIÓN ECONÓMICA Y CIENTÍFICO-TÉCNICA ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y LA REPUBLICA ÁRABE DE EGIPTO.

¹³² *Convenio de Cooperación y Coproducción Cinematográfica entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Argentina. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila. Tratados III", 2004.*

Fue firmado en la Ciudad de México, el 18 de junio de 1984 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el martes 18 de febrero de 1986.

En términos de lo dispuesto en el artículo IV,¹³⁵ las partes se concederán recíprocamente las facilidades necesarias para la organización de ferias, exposiciones y misiones comerciales que promueva una parte en la otra, conforme a sus leyes y reglamentos respectivos, facilidades que habrán de referirse a la importación de muestras de material publicitario.

2.36. CONVENIOS INTERNACIONALES DE CAFÉ

En materia de café, existes 3 acuerdos internacionales que hacen referencia a la publicidad, los cuales establecen que los miembros se esforzarán por prohibir la publicidad y la venta con el nombre de café, de productos que contengan como materia prima básica menos del equivalente de un noventa y cinco por ciento de café verde, y son los que en seguida se mencionan:

¹³⁵ *Convenio General de Cooperación Económica y Científico-Técnica entre los Estados Unidos Mexicanos y la República Árabe De Egipto. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.*

1. Convenio Internacional del Café de 1983, aprobado por el Consejo Internacional del Café, el 16 de septiembre de 1982, publicado en el Diario Oficial de la Federación el lunes 21 de mayo de 1984.¹³⁴

2. Convenio Internacional del Café de 1994, publicado en la Primera Sección el Diario Oficial de la Federación el 27 de agosto de 1996.¹³⁵

3. Convenio Internacional del Café de 2001, publicado en la Primera Sección del Diario oficial de la Federación el lunes 19 de agosto de 2002.¹³⁶

2.37. CONVENIO INTERNACIONAL PARA FACILITAR LA IMPORTACIÓN DE MUESTRAS COMERCIALES Y MATERIAL DE PUBLICIDAD.

Fue celebrado en Ginebra, Suiza, el 7 de noviembre de 1952, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de abril de 2001.

¹³⁴ Artículo 49 del Convenio Internacional del Café 1983. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

¹³⁵ Artículo 33 del Convenio Internacional del Café de 1994. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

¹³⁶ Artículo 36 del Convenio Internacional del Café de 2001. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

De acuerdo con el artículo IV,¹⁵⁹ cada parte contratante deberá exentar de los impuestos a la importación, a los catálogos, listas de precios y avisos comerciales relativos a bienes ofrecidos para su venta o comercialización, o servicios ofrecidos para el aseguramiento del comercio o del transporte, por una persona establecida en el territorio de la otra parte contratante, cuando dichos documentos son importados desde el territorio de cualquier parte contratante, siempre y cuando, cada envío importado consista en no más de un documento, o si consiste en más de un documento, que no incluya más de una copia de cada uno de estos, o que sin importar el número de documentos o copias, que no exceda de un kilogramo de peso bruto.

De conformidad con el artículo V, cada parte contratante deberá otorgar las facilidades para elaborar películas cinematográficas de publicidad que no excedan de 16 mm. de ancho, demostrado a satisfacción de su autoridad aduanera, que consistan esencialmente en imágenes (con o sin sonido) que describan la naturaleza u operación de los productos o equipos cuyas cualidades no se puedan demostrar adecuadamente con muestras o catálogos, siempre que dichas películas se refieran a los productos o equipo ofrecidos para venta o comercialización por una persona establecida en el

¹⁵⁹ *Convenio Internacional para facilitar la Importación de Muestras Comerciales y Material de Publicidad. México, Poder Judicial de la Federación. Disco*

territorio de la otra parte contratante, y sean apropiadas para exhibirse a posibles clientes, pero no para la exhibición al público en general; y sean importadas en paquetes que no contengan más de una copia de cada película y que no formen parte de un envío mayor de películas.

2.38. PACTO INTERNACIONAL DE DERECHOS CIVILES Y POLÍTICOS.

Fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 20 de mayo de 1981, y su última modificación fue publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 3 de mayo de 2002.

En términos del artículo 14,¹³⁹ todas las personas son iguales ante los tribunales y cortes de justicia, por lo que toda persona tendrá derecho a ser oída públicamente y con las debidas garantías por un tribunal competente, independiente e imparcial establecido por la ley, en la substanciación de cualquiera acusación de carácter penal formulada contra ella o para la determinación de sus derechos u obligaciones de carácter civil;

Compacto "Compila Tratados III", 2004.

siendo que la prensa y el público podrán ser excluidos de la totalidad o parte de los juicios por consideraciones de moral, orden público o seguridad nacional en una sociedad democrática, o cuando lo exija el interés de la vida privada de las partes o, en la medida estrictamente necesaria en opinión del tribunal, cuando por circunstancias especiales del asunto, la publicidad pudiera perjudicar a los intereses de la justicia; pero toda sentencia en materia penal o contenciosa será pública, excepto en los casos en que el interés de menores de edad exija lo contrario, o en las actuaciones referentes a pleitos matrimoniales o a la tutela de menores.

2.39. PROTOCOLO DE COOPERACIÓN TURÍSTICA ENTRE EL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DE COREA

Protocolo publicado en el Diario Oficial de la Federación el 12 de enero de 1998.

¹⁹⁸ Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila Tratados III", 2004.

En términos de lo dispuesto en el artículo I,¹⁹¹ las partes deberán promover la cooperación en el campo del turismo sobre bases de equidad y beneficio mutuo, por lo que, sujetas a las previsiones de su respectiva legislación, impulsarán el mejoramiento de la cooperación entre las autoridades turísticas competentes y otras organizaciones de turismo de ambos países, cooperación que incluirá la promoción de actividades conjuntas de publicidad.

3. LEYES QUE CONTIENEN DISPOSICIONES QUE REGULAN LA PUBLICIDAD.

A nivel nacional también existen distintos ordenamientos que contienen disposiciones tendientes a regular la publicidad que se emplea en determinados sectores, tales como el sector financiero, el sector salud o el sector turístico.

El común denominador que impera en estas disposiciones es que tienden a proteger al público consumidor, en virtud de que pretenden que la publicidad no sea fraudulenta, es decir, se impone la obligación de que sea veraz y que no induzca a

¹⁹¹ Protocolo de Cooperación Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República de Corea. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila. Tratados III", 2004.

consumir productos o servicios que carecen de las características que mediante la publicidad se les atribuye.

Para efectos de hacer el estudio respectivo, nos referiremos en primer lugar a las leyes de carácter federal que contienen disposiciones tendientes a regular a la publicidad en nuestro país, y posteriormente, a las leyes del Distrito Federal, que hacen lo propio.

3.1. LEYES FEDERALES.

3.1.1. LEY PARA REGULAR LAS AGRUPACIONES FINANCIERAS.

Fue publicada en el Diario Oficial de la Federación, el día 18 de julio de 1990.

De conformidad con lo dispuesto por el artículo 34,¹⁶⁰ las Comisiones Nacionales Bancaria y de Valores, de Seguros y Fianzas, y del Sistema de Ahorro en el ámbito de sus respectivas competencias, tienen facultades para ordenar la suspensión de la publicidad que realicen los grupos financieros, cuando a su juicio implique inexactitud,

¹⁶⁰ Ley para regular las Agrupaciones Financieras. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

obscuridad o competencia desleal entre las mismas, o que por cualquier otra circunstancia pueda inducir al error, respecto de sus operaciones y servicios.

3.1.2. LEY DE AHORRO Y CRÉDITO POPULAR.

Ordenamiento publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 4 de junio del 2001.

De acuerdo con lo dispuesto por el artículo 121,¹⁴¹ la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, tiene facultades para ordenar la suspensión de publicidad que realicen las sociedades cooperativas de ahorro y préstamo y las sociedades financieras populares que sean dictaminadas favorablemente por una federación y autorizadas para operar como entidades de ahorro y crédito popular, así como las confederaciones autorizadas por la Comisión señalada, para que administren sus fondos de protección, cuando a juicio de dicha Comisión, implique inexactitud, oscuridad o competencia desleal entre las mismas, o que por cualquier otra circunstancia pueda inducir al error, respecto de sus operaciones y servicios.

¹⁴¹ Ley de Ahorro y Crédito Popular. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

3.1.3. LEY FEDERAL DE ARMAS DE FUEGO Y EXPLOSIVOS

Fue publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 11 de enero de 1972.

Este ordenamiento establece que por razones de interés público, sólo se autorizará la publicidad de las armas deportivas para fines cinegéticos y de tiro;¹⁴² lo cual implica que cualquiera publicidad diversa a ésta se encuentra prohibida.

3.1.4. LEY REGLAMENTARIA DEL ARTICULO 5º CONSTITUCIONAL RELATIVO AL EJERCICIO DE LAS PROFESIONES EN EL DISTRITO FEDERAL

Esta ley se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el 26 de mayo de 1945, y en términos de lo dispuesto en el artículo 7 de la misma, tiene aplicación en el Distrito Federal, en el orden común, y en toda la República Mexicana, en el orden federal.

Este ordenamiento dispone que el anuncio o la publicidad que realicen los profesionistas que regula el citado ordenamiento, en relación con sus actividades no debe rebasar los conceptos de ética profesional que establezca el Colegio al que

¹⁴² Artículo 5 de la Ley Federal de Armas de Fuego y Explosivos. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

pertenezcan; y en todo caso, el profesionista debe expresar la institución docente donde obtuvo su título.¹⁶⁵

Por ejemplo, el Código de Ética de la Barra Nacional de Abogados prohíbe el anuncio de la oferta de los servicios de los abogados.

3.1.5. CÓDIGO PENAL FEDERAL

El Código Penal federal vigente se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el 14 de agosto de 1931.

Este ordenamiento¹⁶⁶ tipifica como delito, la realización de actos de publicidad o propaganda para el consumo de narcóticos, de igual forma se tipifica en el caso de que algún servidor público, en ejercicio de sus funciones o aprovechando su cargo, permita, autorice o tolere dicha conducta.

3.1.6. LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR

¹⁶⁵ Artículo 42 de la Ley Reglamentaria del artículo 5º Constitucional relativo al ejercicio de las profesiones en el Distrito Federal. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

¹⁶⁶ Artículo 194 del Código Penal Federal. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

La Ley Federal del Derecho de Autor es reglamentaria del artículo 28 constitucional y se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el 24 de diciembre de 1996.

Los artículos 73 al 76^{as} hacen referencia a los denominados contratos publicitarios, definiéndolos y estableciendo algunas particularidades respecto a los mismos, sin embargo, no se establecen lineamientos específicos en cuanto a la publicidad que de ellos derive.

3.1.7. LEY GENERAL DE EDUCACIÓN.

La Ley General de Educación se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el 13 de julio de 1993.

En este ordenamiento se establece la obligación de los particulares que impartan estudios con autorización o reconocimiento, de mencionar este extremo en la publicidad que hagan, con una leyenda que indique su calidad de incorporados, el número y la fecha del acuerdo respectivo, así como la autoridad que lo otorgó;¹⁶⁵ de igual forma, dispone que los particulares que presten servicios por los que se impartan estudios sin

¹⁶⁵ Ley Federal del Derecho de Autor. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

reconocimiento de validez oficial, deben mencionarlo en la publicidad por la que ofrezcan sus servicios;¹⁶⁷ además, establece como infracción de quien presta servicios educativos, el hecho de realizar o permitir publicidad dentro del plantel, que estimule el consumo de alimentos o productos que perjudiquen la salud del educando.¹⁶⁸

3.1.8. LEY SOBRE EL ESCUDO, LA BANDERA Y EL HIMNO NACIONALES

Este ordenamiento fue publicado en el Diario Oficial de la Federación, el día 8 de febrero de 1984

El artículo 39¹⁶⁹ establece la prohibición de cantar o ejecutar el Himno Nacional con fines de publicidad comercial o de índole semejante.

3.1.9. LEY DE INSTITUCIONES DE CRÉDITO.

Fue publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 18 de julio de 1990.

¹⁶⁶ Artículo 56 de la Ley General de Educación. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

¹⁶⁷ Artículo 59 de la Ley General de Educación. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

¹⁶⁸ Artículo 75 de la Ley General de Educación. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

El artículo 94,¹⁵⁰ faculta a la Comisión Nacional Bancaria para ordenar la suspensión de la publicidad que realicen las instituciones de crédito, cuando a su juicio ésta implique inexactitud, obscuridad, o competencia desleal entre las mismas, o que por cualquier otra circunstancia pueda inducir a error, respecto de sus operaciones y servicios.

3.1.10. LEY FEDERAL DE INSTITUCIONES DE FIANZAS.

Se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el 29 de diciembre de 1950.

Este ordenamiento establece que la propaganda o publicidad que las instituciones de fianzas y sus agentes efectúen en territorio nacional o en el extranjero, se sujetarán a las disposiciones de carácter general que dicte la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas; quien deberá propiciar que dicha propaganda o publicidad sea clara y precisa, a

¹⁴⁹ Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacionales. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

¹⁵⁰ Ley de Instituciones de Crédito. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

fin de no inducir al público al engaño, error o confusión sobre la prestación de los servicios de las instituciones de fianzas y de sus agentes.¹⁵¹

3.1.11. LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y SOCIEDADES MUTUALISTAS DE SEGUROS.

Fue publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 31 de agosto de 1935.

En dicho ordenamiento se establece que la propaganda o publicidad que las instituciones de seguros y sus agentes efectúen en territorio nacional o en el extranjero, se sujetará a las disposiciones de carácter general que dicte la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, la que deberá propiciar que dicha propaganda o publicidad sea clara y precisa, a fin de no inducir al público al engaño, error o confusión sobre la prestación de los servicios de las instituciones de fianzas o de seguros y de sus agentes.¹⁵²

3.1.12. LEY DEL MERCADO DE VALORES

¹⁵¹ Artículo 81 de la Ley Federal de Instituciones de Fianzas. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

¹⁵² Artículo 71 de la Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

Fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 2 de enero de 1975.

De conformidad con la Ley del Mercado de Valores, tratándose de la difusión de información con fines de promoción y publicidad sobre valores, dirigida al público, existen una serie de reglas que son las siguientes:⁶³

a) Está sujeta a la previa autorización de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores; excepto cuando se trate de la promoción y publicidad, relativa a los servicios u operaciones de las casas de bolsa, especialistas bursátiles, instituciones calificadoras de valores, bolsas de valores, instituciones para el depósito de valores y contrapartes centrales, pero deberá sujetarse a los lineamientos y criterios que establezca la citada Comisión mediante disposiciones de carácter general, las cuales deben procurar la veracidad y claridad de la información que dichas entidades difunden, coadyuvar al desarrollo sano y equilibrado del mercado de valores, y evitar competencia desleal en el sistema financiero.

b) Debe ser clara, objetiva y veraz.

c) No puede difundirse con fines promocionales ningún mensaje relativo a los valores objeto de una oferta pública, cuyo contenido no se incluya en el prospecto de colocación o documento informativo correspondiente, o induzca al error con respecto a los términos de la misma oferta o características de los valores.

d) En la difusión de información que se realice en ocasión de la oferta pública de valores, debe hacerse referencia al prospecto de colocación en la forma que la Comisión Nacional Bancaria y de Valores determine mediante disposiciones de carácter general.

3.1.13. LEY FEDERAL SOBRE METROLOGÍA Y NORMALIZACIÓN

Fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 1 de julio de 1992.

El artículo 40 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, establece que las normas oficiales mexicanas tendrán entre otros fines, el determinar la información comercial, sanitaria, ecológica, de calidad, seguridad e higiene y requisitos que deben cumplir las etiquetas, envases, embalaje y la publicidad de los productos y servicios para

¹⁵⁵ Artículo 5 de la Ley del Mercado de Valores. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

dar información al consumidor o usuario;¹⁵⁴ y cuando sea inexacta la publicidad que se haga de productos, la Secretaría de Economía o las dependencias competentes de forma coordinada tienen la facultad de ordenar que se modifique, concediendo el término estrictamente necesario para ello, sin perjuicio de imponer la sanción que proceda.¹⁵⁵

3.1.14. LEY GENERAL DE ORGANIZACIONES Y ACTIVIDADES AUXILIARES DEL CRÉDITO

Fue publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 14 de enero de 1985.

Este ordenamiento faculta a la Comisión Nacional Bancaria para ordenar la suspensión de publicidad que realicen las organizaciones auxiliares del crédito y casas de cambio, cuando implique inexactitud, obscuridad o competencia desleal entre las mismas, o que por cualquier otra circunstancia pueda inducir a error, respecto de sus operaciones y servicios;¹⁵⁶ y prohíbe cualquier propaganda en territorio nacional, relacionada con la compra, venta y cambio de divisas de manera habitual y profesional, realizada por personas o sociedades que no cuenten con la autorización correspondiente; por último, se impone a las casas de cambio la obligación de incluir en

¹⁵⁴ Fracción XIII del artículo 40 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

¹⁵⁵ Artículo 109 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx. La diversas Normas Mexicanas que han sido expedidas se pueden consultar en www.profeco.gob.mx y en economia.gob.mx

¹⁵⁶ Artículo 71 de la Ley General de Organizaciones y Actividades Auxiliares del Crédito. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

toda clase de publicidad y propaganda, la fecha y número del oficio de autorización que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público les haya otorgado.¹⁵⁷

3.1.15. LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

El ordenamiento que regula de forma un poco más específica y detalladamente la publicidad comercial, es precisamente la Ley Federal de Protección al Consumidor, publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 24 de diciembre de 1992.

Establece como uno de los principios básicos en las relaciones de consumo, la protección contra la publicidad engañosa y abusiva.¹⁵⁸

El Capítulo III se denomina “de la información y publicidad”,¹⁵⁹ y establece los lineamientos que debe seguir la información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, y son los siguientes:

¹⁵⁷ Artículo 86 de la Ley General de Organizaciones y Actividades Auxiliares del Crédito. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

¹⁵⁸ Artículo 1 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

¹⁵⁹ Artículo 32 a 45 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

a) Deben ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas, entendiéndose por tal, aquella que refiera características o información relacionada con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

b) Se expresarán en idioma español, su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además, se expresen en otro idioma u otro sistema de medida.

En todo momento la Procuraduría Federal del Consumidor tiene facultades para ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de la ley de la materia, y en su caso, al medio que la difunda; también puede ordenar que se corrija la información o publicidad que viole las disposiciones del ordenamiento señalado.

Cuando la Procuraduría Federal del Consumidor haya instaurado algún procedimiento administrativo relacionado con la veracidad de la información, podrá ordenar al proveedor que en la publicidad o información que se difunda al público, se indique que su veracidad no ha sido comprobada ante la autoridad competente.

Cuando el cargo por un bien o servicio se haga en forma automática al recibo telefónico, una cuenta de tarjeta de crédito, otro recibo o cuenta que le lleven al consumidor, el proveedor y el agente cobrador deberán advertir esto al consumidor en forma clara, en la publicidad, en caso de haberse publicitado el producto o servicio, o cuando la compra involucre el pago de una llamada de larga distancia o gastos de entrega pagaderos por el consumidor.¹⁶⁰

Estos lineamientos también se aplican a las relaciones entre proveedores y consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, pero además el proveedor debe respetar la decisión del consumidor de no recibir avisos comerciales, y deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, y cuidará las prácticas de mercadotecnia dirigidas a población vulnerable, como niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población.¹⁶¹

¹⁶⁰ Artículo 54 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

¹⁶¹ Artículo 76 bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

3.1.16 LEY DE PROTECCIÓN Y DEFENSA AL USUARIO DE SERVICIOS FINANCIEROS

Fue publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 18 de enero de 1999.

Este ordenamiento faculta a la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, para que analice y, en su caso, autorice, la información dirigida a los usuarios sobre los servicios y productos financieros que ofrezcan las instituciones financieras, cuidando en todo momento que la publicidad que éstas utilicen sea dirigida en forma clara, para evitar que la misma pueda dar origen a error o inexactitud.¹⁶²

3.1.17. LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

Fue publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 19 de enero de 1960.

La Ley Federal de Radio y Televisión establece las bases para la propaganda comercial que se transmite por radio y televisión,¹⁶³ destacando que no debe hacerse publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza, no debe transmitir propaganda o

¹⁶² Artículo 11, fracción XV de la Ley de Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades; tratándose de programación dirigida a menores, no deberá hacerse publicidad que incite a la violencia, ni de aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

Por su parte, el artículo 68 dispone que si las difusoras comerciales, realizan la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deben abstenerse de toda exageración y tampoco deben combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular; y no podrán emplear menores de edad, ni podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian.

Cabe señalar que el día 11 de abril del 2006 se publicó en el Diario Oficial de la Federación, la última reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión, la cual ha tenido tal impacto en la sociedad, que incluso hay quien se ha dado a la tarea de señalar que se trata de una nueva ley en la materia; sin embargo, ello no es así, simplemente se trata de una reforma estructural que ha causado gran polémica, sobre todo, en lo que se refiere a

¹⁶⁵ Artículo 67 de la Ley Federal de Radio y Televisión. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

la forma y términos para obtener una concesión. Sin embargo, para los efectos del tema que estamos tratando en este trabajo, cabe destacar que la regulación que este ordenamiento contiene en materia de propaganda comercial, no sufrió modificación alguna, y únicamente se adicionaron algunos aspectos relativos a la difusión de propaganda electoral.

3.1.18. LEY GENERAL DE SALUD.

Este ordenamiento establece una serie de lineamientos que deben seguirse, tratándose de la publicidad que se realice en relación con personas que ejerzan actividades profesionales, técnicas y auxiliares y especialidades de la salud, así como aquella publicidad que tenga relación con medicamentos o sustancias que tengan algún efecto en la salud de los sujetos, destacando las siguientes:

a) Los profesionales, técnicos, auxiliares o especialistas de la salud, deben indicar la institución que les expidió el título, diploma o certificado y, en su caso, el número de su correspondiente cédula profesional.¹⁶⁴

¹⁶⁴ Artículo 83 de la Ley General de Salud. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

b) En la publicidad de productos de perfumería y belleza no puede atribuírseles ninguna acción terapéutica.¹⁶⁵

c) Es competencia de la Secretaría de Salud, la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, tratamiento de enfermedades, rehabilitación de inválidos, ejercicio de disciplinas para la salud y productos y servicios que regula la ley en comento;¹⁶⁶ y en especial sobre la existencia, calidad y características, para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de insumos para la salud, bebidas alcohólicas y tabaco, y los productos y servicios que se determinen en el reglamento de la ley en mención, en materia de publicidad;¹⁶⁷ la clave de autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salud, deberá aparecer en el material publicitario impreso, estas resoluciones de autorización, no pueden utilizarse con fines comerciales o publicitarios.¹⁶⁸

d) El artículo 305, reconoce como sujetos activos de la publicidad, a los anunciantes, agencias de publicidad y medios difusores, y los obliga a que se ajusten a las normas del Capítulo Único, Título Décimo de la Ley General de Salud, que regula la publicidad en materia de salud.

¹⁶⁵ artículo 270 de la Ley General de Salud. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

¹⁶⁶ Artículo 300 de la Ley General de Salud. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

¹⁶⁷ Artículo 301 Ibidem. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

e) De igual forma se establecen los requisitos que debe reunir la publicidad en materia de salud, a saber: la información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo debe ser comprobable; debe tener contenido orientador y educativo; debe corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva; no debe inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer; no debe desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud.¹⁶⁹

f) Si se trata de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, no debe asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas, además debe incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para impresos, radio o cine y televisión, respectivamente, mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación equilibrada.¹⁷⁰

¹⁶⁹ Artículo 304 *op. cit.*. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

¹⁶⁶ Artículo 306 de la Ley General de Salud. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

¹⁷⁰ Artículo 307 de la Ley General de Salud. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

g) No se debe inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad.⁷¹

h) La publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco debe limitarse a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos; no se deben presentar como productores de bienestar o salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas; no se pueden asociar estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y en la sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o feminidad; no se pueden asociar con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo; no se puede incluir, en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos; no pueden ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trata; no pueden participar personas menores de 25 años. Por último, debe apreciarse fácilmente en forma visual o auditiva, según el medio publicitario que se emplee, si se trata de bebidas alcohólicas o de tabaco, las leyendas siguientes: "el abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud", "Dejar de fumar, reduce importantes riesgos en la salud" o "Fumar es causa de cáncer y

⁷¹ Artículo 307 de la Ley General de Salud. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

enfisema pulmonar” o “Fumar durante el embarazo, aumenta el riesgo de parto prematuro y de bajo peso en el recién nacido”.⁷²

i) De conformidad con lo dispuesto por el artículo 310, la publicidad dirigida a profesionales de la salud, deberá circunscribirse a las bases de publicidad aprobadas por la Secretaría de Salud en la autorización de estos productos, y estará destinada exclusivamente a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud; esta publicidad no requerirá autorización en los casos que lo determinen expresamente las disposiciones reglamentarias de la Ley en estudio. Cuando la publicidad se dirija a la población en general sólo se efectuará sobre medicamentos de libre venta y remedios herbolarios, y deberá incluirse en ella en forma visual, auditiva o ambas, según el medio de que se trate, el texto: “Consulte a su médico”, así como otras leyendas de advertencia que determine la Secretaría de Salud. En ambos casos, se limitará a difundir las características generales de los productos, sus propiedades terapéuticas y modalidades de empleo, señalando en todos los casos la conveniencia de consulta médica para su uso.

⁷² Artículo 308 en relación con los artículos 218 y 276, todos de la Ley General de Salud. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

J) De acuerdo con el artículo 311, sólo se autorizará la publicidad de medicamentos con base en los fines con que estén registrados ante la Secretaría de Salud.

De conformidad con lo dispuesto por el artículo 413 de la Ley General de Salud, procede la suspensión de mensajes publicitarios en materia de salud, cuando se difundan por cualquier medio de comunicación social, contraviniendo lo dispuesto en la referida ley y demás ordenamientos aplicables o cuando la Secretaría de Salud determine que el contenido de los mensajes afecta o induce a actos que pueden afectar la salud pública.

De conformidad con lo dispuesto por los artículos 420 y 421 de la Ley General de Salud, la violación a las disposiciones contenidas en dicho ordenamiento, en materia de publicidad, se sancionará con multa de mil hasta cuatro mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate, tratándose de violación a las disposiciones contenidas en los artículos 304, 306, 307, 308 del ordenamiento señalado; y con una multa equivalente de cuatro mil hasta diez mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate, cuando se refiera a la violación de las disposiciones contenidas en los artículos 308 bis, 309 y 309 bis del mismo ordenamiento.

3.1.19. LEY DE LOS SISTEMAS DE AHORRO PARA EL RETIRO

Fue publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 23 de mayo de 1996.

De conformidad con lo dispuesto por el artículo 53,⁷⁵ las administradoras y sociedades de inversión ajustarán sus programas de publicidad, campañas de promoción y toda la documentación de divulgación e información que dirijan a los trabajadores y al público en general a dicha ley y a las disposiciones de carácter general que expida la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro, quien podrá ordenar modificar o suspender su publicidad cuando ésta no se ajuste a las reglas generales que la misma hubiere dictado

3.1.20. LEY DE IMPRENTA.

Fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 12 de abril de 1917.

⁷⁵ Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 17,⁷⁴ las operaciones de una imprenta, litografía o cualquiera oficina de publicidad, sólo tendrán responsabilidad penal por una publicación ilícita cuando resulte plenamente comprobado que son los autores de ella o que facilitaron los datos para hacerla o participaron en la preparación o ejecución del delito con pleno conocimiento de que se trataba de un hecho punible, o cuando sean, a la vez, directores de una publicación periódica, o los editores, regentes o propietarios de la oficina en que se hizo la publicación o cuando se cometa el delito por una publicación clandestina y sean quienes la hicieron, siempre que no presenten al autor, al regente o propietario de la oficina en que se hizo la publicación.

3.1.21. LEY ORGÁNICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL.

Fue publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 29 de diciembre de 1976.

De acuerdo con lo dispuesto por este ordenamiento, a la Secretaría de Gobernación corresponde vigilar que las publicaciones impresas y las transmisiones de radio y televisión, así como las películas cinematográficas, se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la paz y moral pública y a la dignidad personal, y

⁷⁴ Ley de Imprenta. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden público.⁷⁵

Asimismo, a la Secretaría de Salud corresponde actuar como autoridad sanitaria, ejercer las facultades en materia de salubridad general que las leyes le confieren al Ejecutivo Federal, vigilar el cumplimiento de la Ley General de Salud, sus reglamentos y demás disposiciones aplicables y ejercer la acción extraordinaria en materia de salubridad general.⁷⁶

3.2. LEYES DEL DISTRITO FEDERAL.

3.2.1. LEY DE EDUCACIÓN DEL DISTRITO FEDERAL.

En este ordenamiento se establece el deber de los particulares que impartan estudios con autorización o reconocimiento, de mencionar este extremo en la publicidad que hagan, con una leyenda que indique su calidad de incorporados, el número y la fecha del acuerdo respectivo, así como la autoridad que lo otorgó;⁷⁷ de igual forma, dispone que los

⁷⁵ Fracción XXI del artículo 27 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

⁷⁶ Fracción XXI del artículo 39 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

⁷⁷ Artículo 109 de la Ley de Educación del Distrito Federal, México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila IX", 2004.

particulares que presten servicios por los que se impartan estudios sin reconocimiento de validez oficial, deben de mencionarlo en la publicidad por la que los ofrezcan;⁷⁹⁸ por último, también se establece como infracción a quien presta servicios educativos, el hecho de realizar o permitir publicidad dentro del plantel, que estimule el consumo de alimentos o productos que perjudiquen la salud del educando.⁷⁹⁹

3.2.2. LEY DE SALVAGUARDA DEL PATRIMONIO URBANÍSTICO ARQUITECTÓNICO DEL DISTRITO FEDERAL.

Este ordenamiento da una definición de publicidad, y refiere que son los “anuncios que aporten información por medios sensoriales, colocados en o hacia la vía pública con fines propagandísticos.”⁸⁰⁰

⁷⁹⁸ Artículo 114 de la Ley de Educación del Distrito Federal. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila IX”, 2004.

⁷⁹⁹ Artículo 178, fracción VIII de la Ley de Educación del Distrito Federal. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila IX”, 2004.

⁸⁰⁰ Artículo 3 fracción XXVII de la Ley de Salvaguarda del Patrimonio Urbanístico Arquitectónico del Distrito Federal. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila IX”, 2004.

3.2.3. LEY DE TURISMO DEL DISTRITO FEDERAL.

Este ordenamiento faculta a la Secretaría de Turismo del Distrito Federal, para promover la elaboración de material impreso, el uso de la prensa, cine, radio y televisión, así como de otros medios de comunicación y de promoción del patrimonio turístico del Distrito Federal, supervisando que la publicidad y propaganda de opciones turísticas para su elección y disfrute, se ajusten a criterios básicos de manejo veraz de la información, respecto de las manifestaciones del patrimonio artístico y cultural, tradicional y contemporáneo.¹⁹¹

4. REGLAMENTOS QUE CONTIENEN DISPOSICIONES RELATIVAS A LA PUBLICIDAD.

4.1. REGLAMENTO INTERIOR DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN.

Este ordenamiento establece que la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, tendrá entre otras atribuciones, el "...otorgar autorización para la

¹⁹¹ Artículo 20 de la Ley de Turismo del Distrito Federal. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Compila IX", 2004.

publicidad grabada o filmada destinada a su transmisión o exhibición”¹⁹²; por su parte, la Dirección General de Medios Impresos, tendrá entre otras atribuciones, la de “evaluar las campañas publicitarias del Gobierno Federal”¹⁹³

4.2. REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, EN MATERIA DE CONCESIONES, PERMISOS Y CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN.

Este reglamento establece que la propaganda comercial que se transmite por estaciones de radio o televisión, debe mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación, asimismo dispone que deben ser aptos para todo público.¹⁹⁴

Prohíbe el empleo de menores de edad en los anuncios de bebidas alcohólicas, y la propaganda comercial al tabaco en horario destinado para todo público; de igual forma, prohíbe la publicidad referente a cantinas y aquella que ofenda la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar.¹⁹⁵

¹⁹² Fracción X del artículo 25 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación. Consulta electrónica en www.gobernacion.gob.mx

¹⁹³ Fracción VI del artículo 26 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación. Consulta electrónica en www.gobernacion.gob.mx

¹⁹⁴ Artículos 39 y 41 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión. Consulta electrónica en www.gobernacion.gob.mx

¹⁹⁵ Artículos 42, 43 y 44 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión. Consulta electrónica en www.gobernacion.gob.mx

4.3. REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD.

Este reglamento tiene por objeto regular el control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades a que se refiere la Ley General de Salud.¹⁹⁶

Destaca el artículo 2 de este ordenamiento, al definir los siguientes conceptos:

I. Agencia de publicidad, a quien tenga como actividad principal la creación, diseño, planificación y ejecución de campañas publicitarias, así como la contratación, por cuenta y orden de anunciantes, de espacios para difusión a través de los distintos medios de comunicación;

II. Anunciante, a quien utiliza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos y servicios;

III. Anuncio publicitario, al mensaje dirigido al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad para su comercialización y venta o para motivar una conducta;

IV. Artículo promocional, al objeto que se obsequia al público y que contiene impresa la marca, nombre, logotipo o frase publicitaria de algún producto o servicio;

V. Campaña publicitaria, a la difusión programada de varios anuncios publicitarios sobre el mismo producto o servicio, adaptados a los diferentes medios de comunicación;

VI. Medio de difusión, al que se utiliza para difundir los anuncios publicitarios a la población en general y que incluye a la televisión, cine, radio, espectacular, laterales de transporte, anuncios luminosos, carteles, prensa, revistas, correo directo, catálogos, folletos, volantes, material de punto de venta, así como a cualquier otro medio de comunicación, sea impreso, electrónico, telefónico, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías;

VII. Patrocinio, al respaldo económico otorgado para la promoción de una persona física o moral o para la realización de una actividad o evento;

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

Establece que la publicidad debe ser congruente con las características y especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables para los productos o servicios objetos de la misma, debe ser orientadora y educativa respecto del producto o

¹⁸⁶ Artículo 1 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Consulta electrónica en www.salud.gob.mx

servicio que se trate, no propiciará atentar o poner en riesgo la seguridad o integridad física o mental o la dignidad de las personas.¹⁹⁷

Asimismo, establece la creación del Consejo Consultivo de la Publicidad, el cual tendrá atribuciones, para apoyar la coordinación de acciones que se lleven a cabo en materia de publicidad, para analizar y opinar sobre el uso y contenido de códigos de ética publicitaria, apoyar a instituciones en la realización de estudios en materia de publicidad, emitir opinión en asuntos que les sean presentados por la Secretaría de Salud, para formular propuestas de modificación a disposiciones aplicables en materia de publicidad y servir de órgano de consulta para la elaboración de normas en esta materia.¹⁹⁸

5. AUTORREGULACIÓN.

Afortunadamente, existen anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación, que se preocupan porque la publicidad que existe en nuestro país, se ajuste a las normas jurídicas existentes y a la ética que la materia debe imperar, y es por ello que en el año de 1997 surge el primer organismo autor regulador de la publicidad en

¹⁹⁷ artículos 6, 7 y 8 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Consulta electrónica en www.salud.gob.mx

¹⁹⁸ Artículos 101 a 105 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Consulta electrónica en www.salud.gob.mx

México, denominado Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria. A. C., conocido como “CONAR”

Este organismo tiene como visión “ser el máximo organismo de autorregulación y ética publicitaria en México, con el fin de impulsar la autorregulación en todo lo referente a la comunicación publicitaria, con base en los principios de su Código de Ética”¹⁸⁹

Su misión es “ promover una cultura de autorregulación publicitaria entre las empresas anunciantes, medios de comunicación, agentes de publicidad y relaciones públicas, así como en universidades y centros de enseñanza superior de México, con el fin de fomentar el ejercicio responsable de la libertad de expresión publicitaria, en beneficio del consumidor final”.¹⁹⁰

Asimismo, su objetivo es “ autorregular la publicidad, a partir de los principios emanados de su propio Código de Ética Publicitaria y llegar a ser árbitro conciliador entre las partes.”¹⁹¹

¹⁸⁹ Consulta electrónica en www.conar.org.mx

¹⁹⁰ Consulta electrónica en www.conar.org.mx

¹⁹¹ Consulta electrónica en www.conar.org.mx

El Código de Ética del CONAR establece ocho principios éticos que deben regir a toda pieza publicitaria que realicen sus miembros, siendo los siguientes:¹⁰²

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. La publicidad debe referirse a los bienes, servicios o conceptos de tal forma que no cause confusión al público receptor del anuncio comercial.

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

IV.- Veracidad.- Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características conjuntas debidamente acreditadas con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones con 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 niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

V.- Dignidad.- La abstención de presentar o aludir a situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de

¹⁰² Código de Ética Publicitaria del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria Consulta electrónica en www.conar.org.mx

raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.

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

VII.- Justa competencia.-La comparación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben 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 atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.

Del texto del código transcrito, se desprende que hay agencias de publicidad, medios de comunicación y anunciantes, que pertenecen al Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, que en esencia, pretenden que la publicidad que realicen sea veraz, es decir, que refleje la verdad de los productos, bienes o servicios que publicita, y que no engañe al público consumidor al cual va dirigida, lo que consideramos que es un

esfuerzo loable, de todas y cada una de las empresas que pertenecen a este consejo, en virtud de que refleja su deseo por ajustarse a las normas jurídicas vigentes, y atender a la función social que tiene la publicidad, si tomamos en cuenta que la sociedad confía en la labor desempeñada por esta actividad.

Cabe señalar que el Consejo mencionado tiene como facultad analizar las inconformidades o controversias publicitarias que se le presentan, a fin de establecer si la publicidad que se realiza, se apega o no a su código de ética.¹⁹⁵

¹⁹⁵ Reglamento de Normatividad del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria. Consulta electrónica en www.conar.org.mx

CAPÍTULO CUARTO. RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD.

Ahora bien, una vez que hemos hecho el estudio de los aspectos generales que constituyen la responsabilidad civil y la publicidad, así como el marco jurídico que regula a esta última. En el presente capítulo, realizaremos el estudio de los elementos constitutivos de la acción de responsabilidad civil, a fin de determinar los supuestos en los que esta acción puede prosperar, tratándose de la publicidad comercial.

Es por ello que este capítulo se divide en tres partes: en la primera de ellas realizaremos el análisis teórico, a efecto de determinar si desde este ámbito, se puede actualizar o no una responsabilidad civil por publicidad comercial; pero como es bien sabido, entre el deber ser y el ser, existen diferencias, por lo que, aún cuando desde el punto de vista doctrinal, se puede llegar a constituir la responsabilidad civil señalada, ello no implica que en el mundo práctico también ocurra así, y es por ello que en la segunda

parte del presente capítulo, haremos un breve análisis de algunos casos prácticos, para determinar si en ellos se puede o no integrar la acción de responsabilidad civil por publicidad comercial.

Por último, en la parte final de este capítulo, señalaremos algunos aspectos que consideramos debería tomar en cuenta el legislador, a efecto de reformar la legislación vigente en materia de responsabilidad civil y de publicidad, a fin de prevenir el uso inadecuado de esta última; y en caso, de que la misma no se ajuste a la normatividad vigente, pueda demandarse en un juicio la reparación del daño que se cause con la conducta ilícita de los sujetos activos en el acontecer publicitario.

1. ANÁLISIS TEÓRICO DE LA RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD.

Tomando los antecedentes teóricos a que nos hemos referido en los capítulos primero y segundo de esta investigación, podemos afirmar que siempre que exista un daño

pecuniario, que se origine por un hecho, y se acredite una relación causal entre ambos, se constituirá la responsabilidad civil, sin importar la materia que dé origen a la misma.

Sin embargo, en la práctica judicial no siempre es fácil acreditar la existencia de la responsabilidad, toda vez que en las secuelas procedimentales, en ocasiones resulta muy difícil o prácticamente imposible acreditar la relación de causalidad entre el hecho y el daño originado, y desafortunadamente, pretender acreditar una responsabilidad civil por publicidad comercial, no escapa de este caso.

Antes de realizar el análisis de los elementos que constituyen la responsabilidad civil cuando deriva de publicidad comercial, cabe señalar que este tipo de responsabilidad es extracontractual subjetiva, en virtud de que en caso de ocasionarse daños al sujeto pasivo de la actividad publicitaria, éstos no derivan de un contrato, y en todo momento, serán originados por el elemento subjetivo (culpa), en el que incurre el responsable (sujeto activo), por no respetar la normatividad de la materia, actuando sin la diligencia exigible.

No obstante lo anterior, debido a los avances tecnológicos, cabrá la posibilidad de causación de daño simplemente por el uso de publicidad, aunque se actúe lícitamente:

ya hay casos concretos en los que el uso de información publicitaria puede causar daños sin que medie la culpa. En este caso, la responsabilidad es objetiva, por lo que es necesaria la revisión del contenido del artículo 1913 del Código Civil Federal, a fin de incluir este aspecto.

1.1. ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE LA RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD.

A fin de explicar la problemática que existe para poder acreditar la responsabilidad civil por publicidad comercial, resulta necesario retomar los elementos que constituyen la responsabilidad civil, así como algunos de los aspectos que en estas páginas se han estudiado, relativos a la publicidad comercial, para concluir si se integran o no los elementos referidos, que son el daño, el hecho causante del daño y la relación de causalidad entre ambos, elementos necesarios para determinar si efectivamente existe responsabilidad civil.

1.1.1. DAÑO.

En cuanto a la existencia de un daño pecuniario, consideramos que este elemento no reviste mayor problema, en virtud de que basta que el afectado acredite haber resentido un menoscabo en su patrimonio, o que haya dejado de percibir ganancias lícitas a las que tiene derecho, para que se acredite este elemento; ejemplo de ello, es el caso en que el sujeto inducido por la publicidad que se hace de un producto o de un servicio, realice el consumo o utilización del mismo, lo cual implica que realizó un gasto; de igual forma, puede darse el caso de inducción por la publicidad comercial que se haga uso de un producto, del que se dice que no tiene ningún efecto en la salud de la persona y que puede ser usado sin contraindicaciones; sin embargo, la persona que lo consume, sufre trastornos y requiere atención médica, lo cual necesariamente implica un daño y un perjuicio pecuniario, toda vez que tendrá que cubrir los honorarios médicos, así como los medicamentos que sean necesarios para restablecer la salud de la persona afectada; en ambos casos, se resiente un menoscabo en el patrimonio de la persona, y por ello, para demostrar este elemento, será suficiente que se acredite haber resentido el daño.

1.1.2. HECHO CAUSANTE DEL DAÑO.

Tratándose de la publicidad comercial, el hecho causante del daño únicamente puede producirse por un actuar ilícito del presunto responsable.

Tratándose de la responsabilidad civil por publicidad comercial, la conducta que constituye el origen de la misma, es una conducta (acción u omisión) en la que de forma culposa o dolosa, se contraviene alguna norma jurídica que regula la publicidad comercial.

Tal y como se señaló en el capítulo que antecede, existen diversos ordenamientos que se encargan de regular, aunque sea de forma vaga, a la publicidad comercial, y que en resumen podemos señalar, que establecen que en todo momento la publicidad debe ser veraz, no inducir al público al engaño o al error, y se prohíbe la publicidad de algunos productos que por sus características, al no utilizarse de la forma adecuada o bajo la supervisión de especialistas, pueden ocasionar daños a la colectividad, como ejemplo de esto último, tenemos la prohibición para publicitar armas o determinados medicamentos.

No obsta para ello, entender que la publicidad en mucho consiste en la exageración de las cualidades y efectos del producto, a fin de aumentarlo o enfatizarlo, al punto de casi hacerle perder su escala natural y accederlo a otra supranatural,¹⁹⁶ sin embargo, aún cuando exista una división muy difícil de marcar, en ningún momento debe

¹⁹⁶ LORENZANO, Luis, *La publicidad en México*, México, Ediciones Quinto Sol, 1986, p. 168.

vulnerar la normatividad vigente, esto es, la publicidad comercial en ningún momento debe ser engañosa, ni debe inducir al error al consumidor.

En la actualidad existen varios anuncios que transgreden esta norma, e incluso la Procuraduría Federal del Consumidor ha exhortado a las agencias de publicidad para que eviten las prácticas engañosas en sus anuncios, y ha realizado el análisis de dichos anuncios para vigilar que cumplan con la Ley Federal de Protección al Consumidor, incluso ha solicitado a los proveedores que comprueben la veracidad de lo dicho en la publicidad del producto.

Según los estudios realizados por la Procuraduría Federal del Consumidor, las prácticas comerciales engañosas que inducen a error y que con mayor frecuencia se presentan en la publicidad son las siguientes:¹⁹⁵

a) testimonios de cantantes o actores famosos que afirman la efectividad de un producto, sin que en realidad lo puedan sustentar;

¹⁹⁵ Boletín 47 de la Procuraduría Federal del Consumidor, 27 de agosto de 2003, en www.profeco.gob.mx

b) utilización de fedatarios públicos, quienes aparentemente certifican la efectividad del producto, sin embargo, no aseguran que los resultados de los que da fe, se deban a la utilización de los mismos, ya que para ello se requiere una comprobación técnica o científica, que no consta al fedatario; y

c) recomendaciones de autoridades, agrupaciones, asociaciones o colegios que pueden ser dudosas.

Otro ejemplo de la publicidad engañosa, es cuando una empresa publicita un servicio o un producto de una forma determinada, y una vez que atrae consumidores, y los hace firmar el contrato respectivo, obteniendo un beneficio, incumple con el contrato, tal es el caso de la empresa Moving Publicity, S. A. de C. V., mejor conocida por el público como “PUBLI XIII”,¹⁹⁶ que en televisión y en medios impresos ofrecía automóviles a cambio de pagar un valor mínimo en efectivo por dicho vehículo, y el resto se pagaría portando publicidad en el mismo automóvil, obligándose a entregar el vehículo en determinado plazo. En el caso, la Procuraduría Federal del Consumidor ha considerado

¹⁹⁶ Boletín No. 60 de la Procuraduría Federal del Consumidor, 11 de octubre de 2003, en www.profeco.gob.mx

que la publicidad al respecto es engañosa, en virtud de que existe incumplimiento en la entrega del vehículo, y esto ha propiciado un sinnúmero de quejas ante este organismo.^m

Consideramos que acreditar este elemento en la secuela de un proceso judicial no reviste mayor problema, pues bastará demostrar la existencia de determinada publicidad comercial, y que la misma incumple alguna norma que la regule, por ejemplo, si consideramos que la publicidad comercial sobre algún producto es engañosa, durante la secuela procesal, únicamente se tendrá que acreditar que los anuncios no son veraces, es decir, que lo que se publicita no es acorde con la realidad, y una vez hecho esto, se tendrá por demostrado el segundo elemento para considerar responsable civilmente a una persona por daños causados a otros.

1.1.3. LA RELACIÓN DE CAUSALIDAD ENTRE EL HECHO GENERADOR DEL DAÑO Y ÉSTE.

Como hemos apuntado, la relación causal no es otra cosa que el nexo que vincula el daño directamente con el hecho antijurídico generador de éste, relación que se encuentra regulada en el artículo 2110 del Código Civil, que dispone que los daños y perjuicios causados deben ser una consecuencia inmediata y directa del hecho que se

^m *Idem.*

imputa al responsable, lo que implica que debe existir una relación de causa-efecto, lógica, y no cronológica, entre el hecho y el daño, para que se pueda atribuir la responsabilidad. Se da relevancia a la causa adecuada y no a la próxima, ni a todas las causas, siendo necesario analizar la adecuación del origen del hecho dañoso a la causación indubitable del daño.

Ahora bien, la relación de causalidad como elemento constitutivo de la responsabilidad civil por publicidad comercial, se debe entender como el nexo que une la conducta en la que de manera dolosa o culposa se infringe alguna norma jurídica que regula a la publicidad comercial con el daño causado al sujeto que recibe la publicidad.

Consideramos que este es el elemento cuya demostración puede ocasionar mayores problemas en un proceso civil, toda vez que se requiere que el daño pecuniario causado sea consecuencia directa e inmediata del hecho que se señala como generador.

Si tomamos en cuenta de forma tajante esta afirmación, llegaremos al extremo de considerar que la publicidad comercial, por sí misma, no es constitutiva de ningún daño, toda vez que el hecho de que un anunciante publicite un producto o un servicio, aún cuando lo haga en contravención a la normatividad vigente, por este simple evento, no puede ocasionar de forma directa e inmediata ningún daño, en razón de que para que el

consumidor resienta el daño, debe realizar un acto posterior a la publicidad, es decir, debe comprar o usar un producto, o utilizar el servicio publicitado, perdiéndose así la relación de causalidad requerida por nuestra legislación, tal y como se desprende del artículo 2110 del Código Civil.

Sin embargo, no coincidimos con este punto de vista, toda vez que tal y como señalamos en el capítulo que antecede, la publicidad comercial genera responsabilidad social, ya que el público consumidor tiene confianza en los productos y servicios que son publicitados, y en base a ello, se motiva a consumirlos; es precisamente de esa confianza, de la que en ocasiones se abusa, y se promocionan productos o servicios que incitan a realizar un consumo, que no satisfará nuestras expectativas, porque la publicidad que se empleó era engañosa, y tenía el único objeto de lograr la compra del producto o utilización del servicio.

1.2. EL DAÑO MORAL QUE PUEDE OCASIONAR LA PUBLICIDAD FRAUDULENTA.

El daño moral, como se mencionó en el capítulo primero, es la lesión que existe sobre bienes de naturaleza extrapatrimonial o inmaterial, es decir, cuando los derechos de la personalidad son conculcados, tales como los sentimientos, el honor, los afectos,

creencias, la reputación, la vida privada, la intimidad, entre otros. Estos derechos están protegidos civilmente en el artículo 1916 del Código Civil Federal.

Ahora bien, el daño moral o no patrimonial es una acción cuya comprobación en un procedimiento judicial puede tener un alto grado de dificultad e inclusive en ocasiones puede ser imposible de acreditar, dado su factor de subjetividad, aunque no por ello resulte de menor importancia su existencia, siempre y cuando se acrediten sus elementos constitutivos.

Como ejemplo de un daño moral pretendido por una persona que argumenta que fue objeto de publicidad fraudulenta, tenemos a una persona obesa que inducida por la publicidad comercial, anuncia un producto para adelgazar diez kilos en determinado número de días y sin problemas de "rebote", hace uso del producto con la ilusión de obtener el resultado anunciado, siendo que, por el contrario, al término de los días indicados, esta persona, en lugar de haber reducido su peso, lo único que obtuvo fueron alteraciones y daños en su salud, tanto física como psicológicamente, requiriendo atención médica, lo cual independientemente del daño pecuniario que esto le ocasionaría al tener que cubrir los gastos médicos, así como los medicamentos necesarios para recobrar la salud, se estaría en presencia de un daño moral, en virtud de que la persona

que resintió la conducta tuvo depresiones, es decir, también sufrió una afectación en sus sentimientos, afectos, imagen y autoestima.

1.3. RESPONSABLES CIVILES POR PUBLICIDAD COMERCIAL.

Ahora bien, tal y como se ha señalado en el capítulo segundo, en la publicidad comercial intervienen tres sujetos: el anunciante, la agencia publicitaria, y los medios que hacen posible la difusión del mensaje; sin embargo, no existe una norma que aunque sea presuntivamente determine quién de ellos será responsable por la publicidad, para que se le obligue a la reparación del daño causado.

Consideramos que el anunciante es responsable, sin lugar a dudas, por el daño que se cause y que constituya una responsabilidad civil, si tomamos en cuenta que la persona que paga la publicidad, tiene el deber de supervisar los anuncios que le presente la agencia publicitaria, y en todo caso, es quien tiene la última palabra, porque es quien aprueba en definitiva la campaña que se realizará sobre un producto o un servicio.

Por lo que hace a la agencia publicitaria, consideramos que si bien es cierto que ésta actúa tomando como base los lineamientos que marca el anunciante, también es

cierto que esta empresa debe actuar con ética, y se encuentra obligada a respetar la normatividad vigente, por tanto, aún cuando el anunciante exigiera la publicidad en determinado sentido, y que esta fuera contraria a las disposiciones aplicables, dicha agencia no debe realizar esa publicidad, y si decide hacerlo, su conducta puede ser dolosa o culposa, por no respetar un deber impuesto en la norma jurídica, y consecuentemente, debe responder por el daño que en su caso se cause.

Dentro de este punto, resulta conveniente referirnos a los contratos publicitarios, que son aquéllos que al amparo de la Ley Federal del Derecho de Autor, se celebran para la explotación de obras literarias o artísticas con fines de promoción o identificación en anuncios publicitarios o de propaganda a través de cualquier medio de comunicación.

Podemos señalar que los contratos con fines publicitarios tienen por objeto la prestación de servicios relacionados con la publicidad, son convenciones por las que el anunciante se obliga a pagar un precio cierto en dinero al avisador, quien se obliga a realizar una obra material o intelectual a su riesgo técnico y económico con fines de propaganda mercantil o de otra especie.

Los sujetos que intervienen en estos contratos, son los autores o titulares del derecho patrimonial de autor de obras literarias o artísticas de cualquier género que se utilicen, y los productores de los anuncios publicitarios o de propaganda.

Los primeros de ellos, ceden la explotación de determinada obra para un fin publicitario o propagandístico, a un productor de publicidad o propaganda, quien retribuirá al cedente lo pactado.¹⁹⁸

Ahora bien, el hecho de que el autor de una obra ceda el derecho de explotación de la misma, como ocurre en el presente caso, no transmite el derecho moral que tiene sobre ella,¹⁹⁹ por ello consideramos que tanto la agencia publicitaria, como el autor de las obras literarias o artísticas de cualquier género que sirven de base para la realización de anuncios publicitarios o de propaganda, son responsables por el daño que en su caso se provoque por la difusión de los mismos.

¹⁹⁸ SERRANO MIGALLÓN, Fernando. *Nueva Ley Federal del Derecho de Autor*, México, Editorial Porrúa, 1a. edición, 1998, p. 127.

¹⁹⁹ Humberto Javier Herrera Meza conceptualiza al derecho moral como el "...conjunto de relaciones espirituales y personales entre un autor y su obra, y sus consecuencias." En HERRERA MEZA, Humberto. *Iniciación al Derecho de Autor*; Limusa, México, 1992, p. 37. El derecho moral se considera unido a la persona del autor, es inalienable, imprescriptible, irrenunciable, inembargable y perpetuo; no obstante ello, tratándose de obras que se utilizarán en anuncios publicitarios, se permite omitir el nombre del autor durante la campaña, desde un punto de vista autoral esta disposición se justifica en la naturaleza misma de este tipo de anuncios, en los cuales la atención se debe centrar en el producto que se promueve y no en la persona que colabora en su elaboración, sin embargo, a fin de fijar una probable responsabilidad es importante saber quiénes intervienen en el proceso publicitario.

Por último, y no en menor grado, tenemos a los medios que difunden el mensaje, éstos han sido denominados *medios de comunicación masiva*, los cuales tienen como rasgo "... la previa necesidad de programar los mensajes antes de difundirlos y de acuerdo con criterios (ideológicos o mercantiles), ajenos al mensaje y que imponen una expresión secuencial difícilmente alterable por el receptor ... por tanto, si bien es cierto que los *mass-media*²⁰⁰ ostentan el papel de instrumentos principales de la modernización de la vida o la extensión de la cultura, también entrañan un riesgo de manipulación de la conducta de los ciudadanos."²⁰¹

Además, de constituirse en un riesgo de manipulación, los medios de comunicación se erigen como un vehículo de confianza en relación con lo que se anuncia, por considerar que al publicitarse un producto o un servicio en un medio de comunicación, implica que existe veracidad en lo anunciado, y transmiten al público la confianza de consumirlo.

Tan es así, que tratándose de radio y televisión la ley de la materia expresamente dispone que:

²⁰⁰ *Medios de comunicación masiva*

²⁰¹ VOZ: *Comunicación Social, Medios de. Diccionario de las Ciencias de la Educación. Volumen I, A-H*, México, Publicaciones Diagonal Santillana para profesores, 1a. reimpresión de la 1a. primera edición, 1984, p.287-288

ARTICULO 67.- "La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

"I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;

"II.- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;

"III.- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

"IV.- No deberá hacer, en la programación [dirigida al público infantil], publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición."

Del numeral transcrito, se desprende que, implícitamente, en relación con los medios de comunicación de radiodifusión y televisivos, la Ley Federal de Radio y Televisión reconoce la responsabilidad que tienen en vigilar que la publicidad que se transmite a través de ellos no cause daños a las personas.

1.4. VÍNCULO ENTRE DAÑO Y DAMNIFICADO.

A la persona que sufre directamente el daño, ya sea pecuniario o moral derivado de una publicidad de tipo fraudulenta, se le denomina damnificado, persona que es el sujeto pasivo de la relación, siendo éste el titular de la acción de responsabilidad civil correspondiente en contra del sujeto activo, por tanto, el vínculo que existe entre el daño y el damnificado, es precisamente, que el damnificado es la persona que resiente la conducta dañosa que se causa con la publicidad comercial fraudulenta.

2. ANÁLISIS PRÁCTICO DE LA RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD.

En primer lugar, cabe señalar que en la práctica forense no es común que se ejercite la acción de responsabilidad civil, teniendo como hecho generador la publicidad comercial, tan es así que en las tesis emitidas por el Poder Judicial de la Federación, no consta que se haya resuelto algún problema relacionado con esta acción.²⁰²

No obstante ello, a continuación haremos referencia a tres casos en los que la publicidad constituye el fundamento de la acción de responsabilidad civil, y

²⁰² *Ius 2005 Junio 1997 - Junio 2005. Jurisprudencia y Tesis Aisladas; y Legislación Civil y su interpretación por el Poder Judicial de la Federación, México, 2004.*

determinaremos si en cada caso, aplicando la normatividad vigente, puede o no prosperar la acción correspondiente.

2.1. RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD EN DONDE SE ARGUMENTA LA EXISTENCIA DE UN DAÑO DIRECTO E INMEDIATO.

En el primer caso, tenemos un supuesto en el cual una empresa al publicitar uno de sus productos (un medicamento), elabora un folleto explicativo dirigido al sector médico, que especifica las ventajas que el producto en cuestión tiene.

Pero en el mismo folleto se hace una comparación con un producto de otra empresa que tiene similares características al de la primera empresa.

En esta comparación, obviamente se especifican las ventajas del primer producto y las desventajas del segundo producto, y se enfatiza que el medicamento de la primera compañía, es mejor, y que el segundo, puede ocasionar riesgos a la salud.

Por su parte, la segunda empresa al enterarse de la existencia de este folleto, presentó una demanda ejercitando la acción de responsabilidad civil, reclamando los daños, perjuicios y daño a la imagen comercial que se le han causado, porque la información contenida en el folleto no es acorde con la realidad, en virtud de que su

producto no causa daños a la salud de los pacientes, siendo que la publicidad fraudulenta contenida en dicho folleto, le ha ocasionado un desprestigio en el sector médico, y los profesionales de la salud ya no prescriben el medicamento en cuestión, y ello le ha ocasionado una baja en las ventas del producto de la accionante.²⁰⁵

Tomando en cuenta el supuesto planteado, a continuación procederemos a analizar si se actualizan los elementos constitutivos de la acción de responsabilidad civil, y al efecto nos referiremos a cada uno de estos elementos.

a) Daño.

Si la parte actora acredita en el juicio con los elementos de prueba necesarios que resintió un menoscabo en su patrimonio o que dejó de percibir ganancias lícitas a las que tenía derecho, por ejemplo, que sus ventas han disminuido o que no ha recuperado la inversión que realizó en la producción, comercialización y distribución de sus productos, o que tratándose del daño moral, resintió una afectación en su reputación o en la consideración que de sí misma tienen los demás; al demostrar el primer elemento

²⁰⁵ Cabe señalar, que el presente supuesto es un caso real, que se tramita ante el órgano jurisdiccional correspondiente, sin embargo, dada la confidencialidad de las actuaciones judiciales, no se precisan los nombres de las partes que intervinieron en el juicio, ni detalles que permitan identificar los productos de los que se trata.

constitutivo de la acción de responsabilidad civil o de daño moral, no revestirá mayor problema.

b) Hecho generador del daño.

En el presente caso, el hecho generador del daño según el dicho de la actora, es una publicidad fraudulenta que desprestigia su producto, por tanto, en términos de lo dispuesto por el artículo 281 del Código de Procedimientos Civiles para el Distrito Federal, la accionante deberá demostrar que la publicidad contenida en el folleto controvertido, tiene por objeto desprestigiar su producto, mediante una comparación tendenciosa y falsa.

Ahora bien, la ilicitud del hecho señalado por la parte actora, deriva de lo dispuesto por la Fracción X del artículo 213 de la Ley de Propiedad Industrial, el cual dispone que "son infracciones administrativas, [el] intentar o lograr el propósito de desprestigiar los productos, los servicios, la actividad industrial o comercial o el establecimiento de otro. No estará comprendida en esta disposición, la comparación de productos o servicios que amparen la marca con el propósito de informar al público,

siempre que dicha comparación no sea tendenciosa, falsa o exagerada en los términos de la Ley Federal de Protección al Consumidor”.

Sin embargo, encontramos que el juzgador se encuentra imposibilitado para declarar si la conducta de la demandada se ajusta al contenido de la fracción X del artículo 213 de la Ley de Propiedad Industrial, toda vez que su aplicación se encuentra reservada al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Lo anterior, fue determinado por el Poder Judicial de la Federación, al resolver la contradicción de tesis que se le planteó, en relación con la acción de daños y perjuicios que establece el artículo 221 de la Ley de Propiedad Industrial, estudio que se centró en determinar si es necesario o no, que para ejercitar dicha acción, ante los órganos jurisdiccionales, exista una previa declaración de infracción en materia de propiedad industrial, por parte del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

La tesis de jurisprudencia señalada, se identifica con el número 1a./J. 13/2004, y fue emitida por la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, siendo visible en la página 365 del Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo XIX, Mayo de 2004, Novena Epoca, y a la letra dice:

"PROPIEDAD INDUSTRIAL. ES NECESARIA UNA PREVIA DECLARACIÓN POR PARTE DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, SOBRE LA EXISTENCIA DE INFRACCIONES EN LA MATERIA PARA LA PROCEDENCIA DE LA ACCIÓN DE INDEMNIZACIÓN POR DAÑOS Y PERJUICIOS. De lo dispuesto en los artículos 6o., 187, 188, 192, 193, 198, 199 bis, 199 bis 5, 217 a 219, 221, 221 bis, 227 a 229 de la Ley de la Propiedad Industrial se advierte que el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, entre otras facultades, tiene la de sustanciar los procedimientos de declaración de nulidad, caducidad, cancelación e infracción administrativa respecto de los derechos de propiedad industrial, así como la de formular resoluciones y pronunciar las declaraciones correspondientes; desprendiéndose también de la misma ley que cuando las partes interesadas no designen como árbitro al citado instituto para la resolución de controversias relacionadas con el pago de los daños y perjuicios derivados de la violación a los derechos de propiedad industrial, tal como lo permite la fracción IX del artículo 6o. de la ley de la materia, el diverso numeral 221 faculta al afectado para demandar ese pago en los términos de la legislación común, que no es otra sino la legislación civil. Ahora bien, en virtud de que el aludido instituto es la autoridad administrativa especializada que conoce de esa materia y por disposición de aquella ley especial es la competente para realizar el pronunciamiento correspondiente en el procedimiento de declaración respectivo, resulta inconcuso que para la procedencia de esta acción de indemnización es necesaria, por parte del propio instituto, una previa declaración de la existencia de infracciones, lo que implica un acto materialmente jurisdiccional eficaz para acreditarlas; por ello, el Juez que conozca de la reclamación de daños y perjuicios derivados de la violación a derechos de propiedad industrial deberá ponderar si aquéllos fueron producto directo de la infracción administrativa declarada por el mencionado instituto, pero no podrá cuestionar si los particulares cometieron la citada infracción, pues ello ya habrá sido declarado en resolución firme por la autoridad administrativa; de ahí que al estar ligada estrechamente con la citada transgresión, la acción civil de daños y perjuicios no puede desvincularse de la declaración emitida por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial."

Contradicción de tesis 31/2003-PS. Entre las sustentadas por el Segundo Tribunal Colegiado, el Décimo Primer Tribunal Colegiado y el Décimo Tercer Tribunal Colegiado, todos en Materia Civil del Primer Circuito. 17 de marzo de 2004. Mayoría de tres votos. Ausente: Humberto Román Palacios. Disidente: José Ramón Cossío Díaz. Ponente: Juan N. Silva Meza. Secretario: Manuel González Díaz.

Tesis de jurisprudencia 13/2004. Aprobada por la Primera Sala de este Alto Tribunal, en sesión de fecha diecisiete de marzo de dos mil cuatro.

Asimismo, resulta pertinente hacer referencia a algunos de los razonamientos esgrimidos por la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, que fueron el sustento a la jurisprudencia señalada:

El tema de la contradicción de tesis planteada versa sobre determinar si es necesaria una declaración previa en un procedimiento administrativo por parte del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial sobre la existencia de infracciones para la procedencia en la vía jurisdiccional de la acción de indemnización por daños y perjuicios, y determinar si el Juez que conozca de la demanda respectiva, con independencia de la tramitación de aquel procedimiento, puede determinar la existencia de la violación a los derechos de propiedad industrial tutelados por la Ley de la Propiedad Industrial, y al efecto, es pertinente precisar los siguientes conceptos:

1. Los derechos de propiedad industrial tutelados por la Ley de la Propiedad Industrial.

De acuerdo con el artículo 28 de la Constitución federal, en los Estados Unidos Mexicanos están prohibidos los monopolios, los estancos y las exenciones de impuestos

en los términos y condiciones que fijan las leyes. El mismo tratamiento se dará a las prohibiciones a título de protección a la industria.

Si embargo, no constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que para el uso exclusivo de sus inventos se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora.

Por su parte, el artículo 89, fracción XV, de la propia Constitución autoriza al presidente de la República a conceder privilegios exclusivos por tiempo limitado, con arreglo a la ley respectiva, a los descubridores, inventores o perfeccionadores de algún ramo de la industria.

A su vez, el artículo 73, fracción XXIX-F de la Carta Magna, faculta al Congreso de la Unión para expedir leyes tendientes a la transferencia de tecnología y la generación, difusión y aplicación de los conocimientos científicos y tecnológicos que requiere el desarrollo nacional.

Dichas disposiciones constitucionales son las que sirven de apoyo a la legislación sobre propiedad industrial y la ley que los regula tiene el carácter de reglamentaria del artículo 28 constitucional.

Los principales ordenamientos legales que se ocupan de la propiedad industrial y de las infracciones administrativas relacionadas con la propiedad industrial, son los siguientes:

a) La Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial de 25 de junio de 1991, publicada en el Diario Oficial de la Federación del 27 de junio del mismo año; ordenamiento que fue reformado mediante decreto publicado en el diario mencionado del 2 de agosto de 1994, y su denominación fue sustituida por la de Ley de la Propiedad Industrial.

b) Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial de 18 de noviembre de 1994, publicado en el Diario Oficial de la Federación de 23 de noviembre del año señalado.

c) Decreto de 22 de noviembre de 1993, por el que se creó el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, publicado en el Diario Oficial de la Federación de 10 de diciembre de 1993.

d) Reglamento del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de diciembre de 1999.

e) Estatuto Orgánico del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, publicado en el Diario Oficial de la Federación de 27 de diciembre de 1999.

Las disposiciones reguladoras del derecho de la propiedad industrial han cobrado una verdadera autonomía legislativa, en virtud de que se han independizado de las normas tradicionales del derecho civil y de las correspondientes al derecho mercantil, y conforme a los ordenamientos legales referidos, la aplicación administrativa de las normas que reglamentan la propiedad industrial está a cargo del Ejecutivo Federal por conducto del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

2. La declaración en el procedimiento administrativo por parte del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, de la existencia de infracciones.

La infracción administrativa es el acto u omisión que definen las leyes administrativas, la cual por constituir generalmente faltas de menor gravedad ameritan sanciones menores que las previstas para los delitos.

A través de la sanción de las infracciones administrativas en materia de propiedad industrial se busca inhibir el engaño por parte del infractor al público consumidor, que no se aproveche del derecho que no le pertenece, del prestigio y buen nombre ajeno y que no se cause perjuicio a un tercero, titular de una patente de invención, del registro de modelos de utilidad, de diseños industriales, marcas, aviso o nombre comercial registrados, etcétera, cuyas transgresiones pueden originar la declaración de ilegalidad y ameritar una sanción administrativa.

Los artículos 213 y 214 de la Ley de la Propiedad Industrial establecen las hipótesis de infracción en la materia y las sanciones aplicables a quienes las cometan; del contenido de estos numerales se desprende que la autoridad administrativa puede sancionar a los infractores en materia de propiedad industrial con multa, clausura temporal o definitiva y arresto administrativo.

Ahora bien, las resoluciones sancionadoras que dicta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial son definitivas, ya que en la Ley de la Propiedad Industrial no se contempla la procedencia de algún recurso o medio legal ordinario para impugnarlas.

Por tanto, en contra de la resolución donde se decreta una multa por violación a la normatividad aplicable a la propiedad industrial procede el juicio de nulidad, atento a lo

dispuesto por la fracción III del artículo 11 de la Ley Orgánica del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, el cual dispone que las resoluciones definitivas que impongan multas por infracción a normas administrativas federales pueden impugnarse en el juicio de nulidad, y ello implica el estudio de los hechos que originaron la imposición de la multa y de la graduación y fijación de ésta.

El juicio de nulidad señalado es un medio de defensa que se debe agotar previamente al amparo cuando se impugne una resolución del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial que imponga multa por infracciones en materia de propiedad industrial, requisito no exigible cuando se trata de la imposición de sanciones relativas a la clausura temporal o definitiva, o el arresto por infracciones a la Ley de la Propiedad Industrial.

El objetivo de normar y registrar los derechos de propiedad industrial se alcanza mediante los ordenamientos citados, entre los que destaca la Ley de la Propiedad Industrial, cuya aplicación administrativa compete al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, según estatuye el artículo 1o. de esta ley, instituto que es un organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propios que según el artículo 6o. de la propia ley tiene entre otras facultades las siguientes:

a) propiciar la participación del sector industrial en el desarrollo y aplicación de tecnologías que incrementen la calidad, competitividad y productividad del mismo, realizar investigaciones sobre el avance y aplicación de la tecnología industrial nacional e internacional y su incidencia en el cumplimiento de tales objetivos, y proponer políticas para fomentar su desarrollo;

b) realizar investigaciones de presuntas infracciones administrativas, ordenar y practicar visitas de inspección, requerir información y datos, ordenar y ejecutar las medidas provisionales para prevenir o hacer cesar la violación a los derechos de propiedad industrial, oír en su defensa a los presuntos infractores, e imponer las sanciones administrativas correspondientes en materia de propiedad industrial, y

c) fungir como árbitro en la resolución de controversias relacionadas con el pago de los daños y perjuicios derivados de la violación a los derechos de propiedad industrial que tutela la ley de la materia cuando los involucrados lo designen expresamente como tal.

De lo señalado, se infiere que el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es un órgano paraestatal de la administración pública federal vinculado a la Secretaría de Economía, cuyo titular depende jerárquicamente del presidente de la República, instituto

que tiene competencia de acuerdo con la Ley de la Propiedad Industrial, para establecer las bases para el perfeccionamiento de los procesos y productos industriales y comerciales, promover y fomentar inventos y mejoras técnicas aplicables a la industria, proteger la propiedad industrial y, en fin, prevenir los actos que atenten contra la propiedad industrial; y a través del procedimiento respectivo declarar la existencia de las infracciones y establecer las sanciones correspondientes, lo cual implica que la legislación establece una serie de facultades que lo vinculan a intereses administrativos de orden público que predominan sobre cualquier interés privado.

Antes de emitir las resoluciones correspondientes en la realización del procedimiento de investigación de presuntas infracciones administrativas, el Instituto tiene que oír a los particulares interesados o afectados, mediante procedimientos materialmente jurisdiccionales que tienen por objeto allegar los datos necesarios al órgano administrativo para estar en aptitud de pronunciar su resolución de manera informada después de cumplir con las garantías de audiencia previa y legalidad que establecen los artículos 14 y 16 constitucionales en beneficio de los administrados, pero es claro que la finalidad principal que el instituto persigue en la hipótesis aludida, es proteger la propiedad industrial y prevenir los actos que atenten contra ella, a fin de resguardar los objetivos administrativos de orden público que se le encomiendan legalmente.

Ahora bien, si los tribunales judiciales o jurisdiccionales son autónomos del Ejecutivo Federal y tienen naturaleza imparcial, en virtud de que no persiguen más interés que el trato justo y equitativo entre las partes contendientes, también lo es que la sustanciación de los procedimientos de declaración administrativa de nulidad, caducidad, cancelación e infracción administrativa respecto de los derechos de propiedad industrial, así como la formulación de resoluciones y pronunciamiento de declaraciones administrativas de conformidad con la ley de la materia, no está reservada a las autoridades judiciales, sino al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, quien es el encargado de conceder las patentes y registros de propiedad industrial materia de las infracciones, por lo que es razonable que por su especialización en esa materia sea quien debe decidir acerca de estos tópicos.

Luego entonces, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial aunque no es un tribunal jurisdiccional, sino un organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propios, tiene facultades para sustanciar los procedimientos de infracción administrativa respecto de los derechos de propiedad industrial, formular las resoluciones y pronunciar las declaraciones administrativas correspondientes, de conformidad con la ley de su especialidad, cuyos procedimientos implican actos materialmente jurisdiccionales.

3. La acción de indemnización por daños y perjuicios.

Este tema está íntimamente vinculado con los hechos ilícitos a que se refiere el artículo 1830 del Código Civil federal, que precisa como hecho ilícito a aquél que se realiza en contravención a las leyes de orden público o a las buenas costumbres.

Los hechos ilícitos son transgresiones humanas al ordenamiento jurídico, que pueden darse al realizar un acto u omisión ya sea tipificado como delito por la ley penal o con la ejecución de un acto que aún sin ser delito invada la esfera jurídica de otro o por dejar de cumplir obligaciones establecidas por la ley en forma imperativa.

Se debe advertir que una de las fuentes de las obligaciones que contempla la ley consiste en la comisión de hechos ilícitos, de modo tal que en alusión a las obligaciones que nacen de este tipo de eventos, el artículo 1910 del Código Civil Federal dispone que “el que obrando ilícitamente o contra las buenas costumbres cause daño a otro, está obligado a repararlo, a menos que demuestre que el daño se produjo como consecuencia de culpa o negligencia inexcusable de la víctima.”

Sin embargo, de la lectura de los artículos 1910 a 1934 del Código Civil Federal, se aprecia que la conducta de una persona que hace surgir responsabilidad a su cargo no necesariamente tiene que ser ilícita, en cuanto sea contraria a las leyes de orden público o a las buenas costumbres.

Para que exista responsabilidad civil basta que una persona con sus actuaciones o con sus omisiones origine daños o perjuicios, o ambos, en la esfera jurídica, patrimonial o moral de otra.

Por su parte, el artículo 1913 dispone que “cuando una persona hace uso de mecanismos, instrumentos, aparatos o sustancias peligrosos por sí mismos, por la velocidad que desarrollen, por su naturaleza explosiva o inflamable, por la energía de la corriente eléctrica que conduzcan o por otras causas análogas, está obligada a responder del daño que cause, aunque no obre ilícitamente, a no ser que demuestre que ese daño se produjo por culpa o negligencia inexcusable de la víctima.”

La responsabilidad civil consiste en la obligación de una persona de indemnizar a otra por los daños que le ha causado, como consecuencia del incumplimiento de una obligación, por la realización de un siniestro que deriva de un riesgo creado, o por la violación del deber jurídico de no causar daño a nadie, pues si con la conducta ilícita se

ha causado un daño, el responsable está obligado a repararlo y a indemnizar de los perjuicios a quien los resiente.

Esta obligación de indemnizar se funda en el principio de que nadie está facultado para perjudicar a otro, y en que cada quien es responsable de sus propios actos, por lo que si con ellos se lesiona un derecho ajeno, la consecuencia lógica consistirá en el deber de indemnizar, es decir, se incurrirá en responsabilidad civil.

Para que un hecho ilícito sea productor de responsabilidad civil, es preciso que se den las siguientes circunstancias o elementos de la responsabilidad, tal y como se desprende de la siguiente tesis:

"DAÑOS Y PERJUICIOS, ELEMENTOS DE LA ACCIÓN DE. Los elementos de la acción de daños y perjuicios son, de acuerdo con lo dispuesto por los artículos 2104 y del 2107 al 2110 del Código Civil vigente en el Distrito y Territorios Federales: la existencia de una obligación; la falta de cumplimiento de la misma, por el demandado; la relación de causalidad entre esa falta de cumplimiento y los hechos que constituyen el daño y el perjuicio; el menoscabo que el patrimonio del demandado ha sufrido con los hechos dañosos y la privación de una ganancia lícita que debiera haberse obtenido con el cumplimiento de la obligación."

Amparo civil directo 5454/40. Compañía Editorial Sayrols, S.A. 21 de agosto de 1941. Unanimidad de cuatro votos. La publicación no menciona el nombre del ponente.

Quinta Época, Instancia: Tercera Sala, Fuente: Semanario Judicial de la Federación, Tomo: LXIX, Página: 2827.

Del contenido de la tesis transcrita se desprenden los elementos necesarios para la existencia de responsabilidad, siendo los siguientes:

A. La comisión de un hecho que contraría el deber de no dañar.

B. La producción de un daño (moral o material) en perjuicio de otra persona; aspecto que adquiere relevancia en virtud de que no todo hecho u omisión ilícito produce un daño, ejemplo de ello, encontramos a los delitos en grado de tentativa; por tanto, aún cuando exista un ilícito civil, si este no produce un daño no habrá lugar a exigir alguna reparación por faltar el elemento daño, y por tanto, no se integra la responsabilidad.

Lo anterior se corrobora con la siguiente tesis:

"DAÑOS Y PERJUICIOS, IMPROCEDENCIA DEL PAGO DE. El solo hecho de haberse condenado en la sentencia de segundo grado a una de las partes al cumplimiento de una obligación, no implica que resulte procedente el pago de los daños y perjuicios, en virtud de que para que prospere la acción relativa debe acreditarse fehacientemente que el perjuicio sufrido es consecuencia inmediata y directa de la falta de cumplimiento

de la obligación', en términos del artículo 2110 del Código Civil para el Distrito Federal."

Amparo directo 2977/80. Guillermo Rodríguez Páez. 1o. de marzo de 1984. Mayoría de cuatro votos. Ponente: Tarsicio Márquez Padilla. Secretaria: Guadalupe Olga Mejía Sánchez.

Séptima Época, Instancia: Sala Auxiliar, Fuente: Semanario Judicial de la Federación, Volúmenes: 181-186, Séptima Parte, Página: 191.

El daño puede ser material o moral, y aunque este último suele ser difícilmente reparable, el artículo 1916 del citado código reconoce al perjudicado el derecho de reclamar una indemnización en dinero, con independencia de la responsabilidad proveniente de cualquier daño material causado paralelamente.

Conforme a ese precepto el monto de la indemnización lo determinará el Juez en función de los derechos lesionados, el grado de responsabilidad, la situación económica del responsable y la de la víctima, así como las demás circunstancias del caso.

C. Una relación de causa a efecto entre los dos elementos anteriores (entre el hecho y el daño).

Para que la conducta de una persona origine responsabilidad a su cargo es necesario que exista una relación de causa-efecto entre la conducta y el daño producido, pero no basta una relación cualquiera, sino que es preciso que el daño sea una

consecuencia inmediata y directa del hecho, atento a lo dispuesto por el artículo 2110 del Código Civil federal.

Por su parte, el artículo 1915 del Código señalado dispone que “la reparación del daño debe consistir a elección del ofendido, en el restablecimiento de la situación anterior, cuando ello sea posible, o en el pago de daños y perjuicios”; conceptos que han sido definidos por la legislación federal, en los siguientes términos:

Artículo 2108. “Se entiende por daño la pérdida o menoscabo sufrido en el patrimonio por la falta de cumplimiento de una obligación.”

Artículo 2109. “Se reputa perjuicio la privación de cualquiera ganancia lícita, que debiera haberse obtenido con el cumplimiento de la obligación.”

Los daños y perjuicios, según lo establece el artículo 2110, deben ser consecuencia inmediata y directa de la falta de cumplimiento de la obligación, ya sea que se hayan causado o que necesariamente deban causarse, como se reitera en la siguiente tesis.

"DAÑOS Y PERJUICIOS. La relación entre la falta de cumplimiento de una obligación y los daños y perjuicios producidos por su incumplimiento, debe ser de tal manera estrecha que no deba existir alguna otra causa a la que

también pueda atribuirse el origen de los daños y perjuicios. Como lo prescribe el artículo 2110 del Código Civil, debe existir una vinculación causal, inmediata y directa entre la conducta del obligado y la producción de los daños y perjuicios.”

Amparo directo 7781/57. Ignacio Velázquez. 9 de febrero de 1959. Mayoría de tres votos. Ausente: Mariano Ramírez Vázquez. Disidente y ponente: José Castro Estrada.

Sexta Época, Instancia: Tercera Sala, Fuente: Semanario Judicial de la Federación, Volumen: XX, Cuarta Parte, Página: 63.

Además de lo anterior, cabe destacar que la Ley de la Propiedad Industrial alude al pago de daños y perjuicios de que se trata, en diversos preceptos, de los que resulta dable destacar los siguientes:

De conformidad con lo dispuesto por el artículo 6, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, puede fungir como árbitro en la resolución de controversias relacionadas con el pago de los daños y perjuicios derivados de la violación a los derechos de propiedad industrial que tutela la ley de la materia, cuando los involucrados lo designen expresamente como tal.

El artículo 24 otorga a los titulares de patentes concedidas por el instituto, acción para demandar daños y perjuicios a terceros que antes del otorgamiento de la misma, hubieren explotado sin su consentimiento el proceso o producto patentado, cuando dicha

explotación se haya realizado después de la fecha en que surta efectos la publicación de la solicitud en la gaceta.

De conformidad con lo dispuesto por el artículo 86, si una persona física o moral contrata a un trabajador que está laborando o ha laborado o a un profesionista, asesor o consultor que presta o ha prestado sus servicios para otra persona, con el fin de obtener secretos industriales de ésta, será responsable del pago de daños y perjuicios que le ocasione a dicha persona, también será responsable del pago de ellos, cualquier persona que por cualquier medio ilícito obtenga información que contemple un secreto industrial.

Atento a lo dispuesto por el artículo 91, se podrá demandar judicialmente la supresión de una marca registrada o aquella semejante en grado de confusión a ella, cuando se utilice en todo o en parte, para formar un nombre comercial, una denominación o razón social, además del pago de daños y perjuicios; salvo que el nombre comercial, denominación o razón social hubiesen incluido la marca con anterioridad a la fecha de presentación o de primer uso declarado de la marca registrada.

De conformidad con lo dispuesto por el artículo 178 bis 9, los titulares del registro de esquemas de trazado podrán demandar daños y perjuicios a terceros que antes del otorgamiento del registro respectivo, lo hayan explotado sin consentimiento del titular, siempre que se haya realizado después de la fecha de presentación de la solicitud de registro.

El artículo 212 bis 2 de la Ley de Propiedad Industrial establece que si existe resolución definitiva sobre el fondo de la controversia, por virtud de la cual se declare que se ha cometido una infracción administrativa, el instituto decidirá, con audiencia de las partes, sobre el destino de los bienes asegurados, y deberá ponerlos a disposición de la autoridad judicial competente los bienes que se hubiesen asegurado, tan pronto sea notificado de que se ha iniciado el proceso tendiente a la reparación del daño material o al pago de daños y perjuicios.

Por su parte, el artículo 221 dispone que las sanciones que establece la Ley de Propiedad Intelectual y las disposiciones que derivan de ella, se impondrán además de la indemnización que corresponda por daños y perjuicios a los afectados, en los términos de la legislación común, la cual, de conformidad con el artículo 221-bis, no podrá ser

inferior al 40% del precio de venta al público de cada producto o la prestación de servicios que impliquen violación de derechos de propiedad industrial.

Por último, el artículo 226 establece que el ejercicio de la acción penal por cualquiera de los delitos en materia de propiedad industrial es independiente de la acción que tiene el perjudicado para demandar del autor del mismo, la reparación y el pago de los daños y perjuicios sufridos con motivo de dichos delitos.

4. La legislación conforme a la que el Juez debe conocer y resolver la demanda respectiva.

Al efecto, la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, puntualizó que cuando los involucrados no designan expresamente como árbitro al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, en la resolución de controversias relacionadas con el pago de los daños y perjuicios derivados de la violación a los derechos de propiedad industrial, se faculta a la parte afectada para que demande el pago de daños y perjuicios en los términos de la legislación común, por lo que debe entenderse que la demanda puede fundamentarse y decidirse válidamente conforme a las disposiciones pertenecientes al derecho civil.

En tal virtud, la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, concluyó que es necesaria la declaración previa por parte del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, de la existencia de infracciones, mediante el procedimiento administrativo respectivo, para que proceda en la vía jurisdiccional la acción de indemnización por daños y perjuicios derivados de esas infracciones.

Lo anterior significa que al existir un pronunciamiento firme de la autoridad administrativa de que se ha cometido una infracción en el campo de la propiedad industrial, el Juez ya no tiene el deber de analizar si el gobernado incurrió o no en la infracción, puesto que esa declaración ya fue realizada por la autoridad especializada en la materia; siendo que el Juez que conozca de una demanda sin la previa tramitación del procedimiento administrativo, está impedido para determinar la existencia o inexistencia de la violación a los derechos de propiedad industrial tutelados por la Ley de la Propiedad Industrial, ya que la multicitada declaración por parte del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es un presupuesto de la acción de indemnización por daños y perjuicios por infracción a los derechos de propiedad industrial, en virtud de que el referido instituto es la autoridad administrativa especializada que mejor conoce de la materia, y por disposición de ley es la competente para realizar el pronunciamiento correspondiente.

La postura señalada se sustenta en las consideraciones jurídicas asentadas en la sentencia en estudio, que en síntesis refieren a lo siguiente:

I. Las disposiciones reguladoras del derecho de la propiedad industrial han cobrado autonomía legislativa, y conforme a la Ley de la Propiedad Industrial la aplicación administrativa de las normas que reglamentan la propiedad industrial está a cargo del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, y esas disposiciones excluyen la posibilidad de que con fundamento en una norma legal de aplicación general los órganos jurisdiccionales determinen la existencia o inexistencia de las infracciones en materia de propiedad industrial, porque la autoridad judicial carece de facultades para hacer investigaciones administrativas como la relacionada con violaciones a los derechos de propiedad industrial, que no pertenece al derecho civil.

II. Entre los objetivos de la Ley de la Propiedad Industrial, se encuentran los de proteger la propiedad industrial, prevenir los actos que atenten en su contra o que constituyan competencia desleal relacionada con esa normatividad, y establecer las infracciones, así como los procedimientos para imponer las sanciones y penas respecto a tales actos, por lo que las resoluciones administrativas tienen autonomía propia y son fuente de derechos y obligaciones al constituir declaraciones jurídicas unilaterales con la fuerza necesaria para ser obedecidas y ejecutadas.

III. Las autoridades sólo pueden actuar dentro del ámbito de sus respectivas atribuciones legales, y sólo pueden llevar a cabo las actuaciones que las leyes les autorizan hacer, por lo que si no existe una ley o disposición legal especial que faculte o dé competencia a las autoridades judiciales, no existe duda que al conocer de la demanda de daños y perjuicios están impedidas para decidir si el particular incurrió o no en la infracción administrativa que motivó la demanda.

IV. En los procedimientos administrativos de los que dimana la declaración de la infracción, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial tiene que oír a los particulares interesados o afectados antes de dictar su resolución, por tanto, implican actos materialmente jurisdiccionales, aun cuando la autoridad sustanciadora no tenga la naturaleza de un tribunal jurisdiccional y son lo suficientemente eficaces para que sirvan de base y prueba firme de la existencia de la infracción en el ejercicio de la acción de indemnización por daños y perjuicios.

V. Para que un hecho ilícito sea productor de responsabilidad civil, es preciso que exista la comisión de un hecho, la producción de un daño, moral o material, en perjuicio de otra persona y una relación de causa a efecto entre ellos; por ello, el Juez que conozca de la reclamación de daños y perjuicios deberá ponderar si el daño y perjuicio

invocados fueron producto directo de la infracción declarada por el instituto y, en su caso, determinar y decretar el monto de la indemnización que en términos del artículo 221 bis de la Ley de la Propiedad Industrial nunca podrá ser inferior al 40% del precio de venta al público de los productos o servicios que hayan sido violatorios de la ley, mas no podrá cuestionar si se cometió o no la citada infracción ya declarada en resolución firme por la autoridad administrativa.

VI. Máxime que no todo hecho u omisión ilícito produce un daño, por lo que la circunstancia de que se haya declarado previamente la existencia de la infracción no necesariamente tiene que dar lugar a la condena de pago de los daños y perjuicios demandados, en virtud de que al no existir elementos de prueba que acrediten la existencia del daño, no se integraría la responsabilidad, además de que para que la conducta de una persona origine responsabilidad a su cargo se requiere que exista una relación de causa a efecto entre la conducta realizada y el daño producido, y es preciso que el daño sea una consecuencia inmediata y directa del hecho y no debe existir alguna otra causa a la que también pueda atribuirse el origen de los daños y perjuicios.

VII. Finalmente, la Ley de la Propiedad Industrial, en su artículo 221, previene que las sanciones establecidas en esta ley y demás disposiciones derivadas de ella, se impondrán además de la indemnización que corresponda por daños y perjuicios a los

afectados, lo cual denota que esta acción de indemnización es un instrumento jurídico adicional o extensivo a la sanción impuesta por la infracción cometida; por lo que al estar ligada estrechamente con la transgresión que origina la imposición de la sanción, la acción civil de daños y perjuicios no puede desvincularse de la declaración de infracción administrativa emitida por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial; y en caso de prosperar la acción señalada, por demostrarse que el daño y el perjuicio invocados fueron producto directo de la infracción declarada por el instituto, esa declaración administrativa, debe ser la causa eficiente y determinante para que el Juez decrete el monto de la indemnización correspondiente.

La tesis de jurisprudencia transcrita, hace un estudio sistemático de las disposiciones de la Ley de Propiedad Industrial, a efecto de declarar que el único órgano facultado para aplicar administrativamente dicha legislación, es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, siendo éste, el único que puede declarar la procedencia de infracciones, excluyendo la posibilidad de que las autoridades judiciales se pronuncien respecto a la existencia o inexistencia de dichas infracciones, limitando su actuación, en el caso del ejercicio de la acción de daños y perjuicios derivados de la violación a derechos de propiedad industrial que establece el artículo 221 del ordenamiento legal invocado, a determinar si existe la relación de causa a efecto, entre la conducta ilícita y el daño causado, y en caso de existir dicha relación, cuantificar el monto de la

indemnización correspondiente, en términos de lo dispuesto por el artículo 221-bis de la ley en cita.

En cuanto a su función supletoria, la Jurisprudencia en estudio y la ejecutoria de la que deriva, colma el vacío de la ley, y crea una norma que la complementa, ya que aún cuando la ley de la materia es omisa en exigir como requisito previo al ejercicio ante autoridades judiciales, de la acción de daños y perjuicios que establece el artículo 221 de la Ley de Propiedad Industrial, la declaración del Instituto Mexicano de Propiedad Industrial, respecto a la existencia de infracciones en la materia, la jurisprudencia, llena ese vacío y determina la exigibilidad de ese requisito, como condición necesaria para el ejercicio de la acción mencionada, cuando se trate de infracciones administrativas, complementando las normas contenidas en la Ley de Propiedad Industrial.

Argumento que de acuerdo con la ejecutoria que en sus partes esenciales ha sido señalada con anterioridad, se aplica para cualquier acción de responsabilidad civil y a nuestro juicio, por analogía a la acción de daño moral, toda vez que en todos estos casos, se requiere un hecho ilícito que cause el daño, y si este hecho ilícito se sustenta en la fracción X del artículo 213 de la Ley de Propiedad Industrial, es decir, en la existencia de una infracción administrativa en materia de propiedad industrial, es indiscutible que la declaración correspondiente debe hacerla el Instituto Mexicano de la

Propiedad Industrial, acorde a la interpretación que realizó la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

Ahora bien, del análisis de la ejecutoria y tesis de jurisprudencia que derivó del caso en estudio, existen diversos razonamientos que sirven de sustento, con los cuales nos encontramos parcialmente de acuerdo.

Coincidimos en el punto de que el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, es el organismo descentralizado de la administración pública federal, considerado como autoridad administrativa en materia de propiedad industrial, y que por ello, es un órgano especializado en la materia, y en principio, con mayor conocimiento en la materia que una autoridad judicial; sin embargo, esto no impide en forma alguna, que el juzgador se allegue de los medios de prueba suficientes para tener los elementos necesarios, y en su caso, pronunciarse respecto al ámbito de la propiedad industrial.

De igual forma coincidimos en que, es facultad exclusiva del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial iniciar, sustanciar y resolver el procedimiento de declaración administrativa, en el cual puede decretar la nulidad, caducidad, cancelación o infracción administrativa establecidas por la Ley de la Propiedad Industrial, y en el último caso, podrá imponer las sanciones que de conformidad con lo dispuesto en el ordenamiento

legal invocado correspondan, y que en adición a dichas sanciones, el afectado puede promover ante las autoridades judiciales, la acción de daños y perjuicios que establece el artículo 221 de la Ley de Propiedad Industrial o la acción de responsabilidad civil o de daño moral, que la conducta dolosa le causa, y que el procedimiento en cada caso, es de naturaleza distinta, en virtud de que el primero de ellos es formalmente administrativo, y los demás, jurisdiccionales. Sin embargo, consideramos que es el único caso, en el que se reclama una acción de daños y perjuicios, ya sea que derive del artículo 221- bis de la Ley de Propiedad Industrial, de la acción de responsabilidad civil, o de la acción de daño moral, en donde se restringe la actuación del poder judicial, impidiéndole juzgar la ilicitud del hecho que constituye el origen de la acción reclamada, reduciendo su actuación a determinar si existe o no relación causal entre el hecho ilícito previamente declarado así, por la autoridad administrativa competente, y en caso de considerar la procedencia de su acción, proceder a la cuantificación de la indemnización correspondiente, situación con la que no coincidimos del todo, toda vez que en el capítulo primero, al referirnos al concepto de responsabilidad civil, quedó establecido éste como la necesidad de reparar los daños y perjuicios causados a otro, como consecuencia de un deber de garantía, de equidad, por el abuso de un derecho y exceso de la normal tolerancia.

Además de lo anterior, el artículo 227 de la Ley de Propiedad Industrial dispone que cuando las controversias afecten solo intereses particulares podrán conocer de ellas, los tribunales del orden común.

Cabe señalar que la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, por un lado, considera que la aplicación de la Ley de Propiedad Industrial se encuentra reservada para el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, y por otro lado, refiere que existen ciertos numerales que deben ser aplicados por la autoridad judicial, por ejemplo, la aplicación del artículo 221-bis del ordenamiento invocado, a fin de determinar el monto de la indemnización como consecuencia de los daños y perjuicios causados, situación que resulta contradictoria.

En todo caso, consideramos que la declaración de infracción en materia de propiedad industrial, que se tramita ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, es independiente de la acción de daños y perjuicios que puede tramitarse ante el mismo Instituto, mediante un arbitraje comercial, regulado por el Código de Comercio, o ante la autoridad judicial, quien en todo caso, debería estar facultada para pronunciarse respecto a la ilicitud del hecho que constituye la base de su reclamación, por ser uno de los elementos constitutivos de la acción, y la declaración del Instituto debería ser un aspecto que corrobore la licitud o ilicitud del hecho, incluso podría contemplarse que la

resolución definitiva del juicio ante autoridad judicial se reserve hasta en tanto se dictase la declaración administrativa de infracción en materia de propiedad industrial; siempre y cuando el procedimiento administrativo se hubiese iniciado antes de acudir a la autoridad judicial, por existir un procedimiento pendiente que puede influir de manera sustancial en el juicio civil.

En virtud de lo anterior, no estamos de acuerdo en que se imponga al gobernado como condición previa al ejercicio de la acción, la multicitada declaración administrativa, toda vez que se le impone el deber de acudir ante una instancia administrativa, antes de acceder con legitimación ante los tribunales; esto es, una violación manifiesta de sus garantías individuales.

Más aún si tomamos en cuenta que como hemos señalado, la imposición de la sanción administrativa y en su caso el pago de los daños y perjuicios tienen naturaleza distinta, y posiblemente el afectado únicamente tenga interés en el pago de la indemnización que le corresponde por los daños y perjuicios causados como consecuencia del abuso de un derecho o del exceso de la normal tolerancia, que se le lleguen a causar por afectar los derechos de propiedad industrial de los que sea titular, y no tener interés alguno en la imposición de sanciones administrativas al infractor.

Ahora bien, con el criterio emitido por la Suprema Corte de Justicia de la Nación, se impone al gobernado la carga de obtener en primer lugar, una resolución favorable a sus intereses ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, en la que se declare que han existido infracciones en la materia, que afectan los derechos de propiedad industrial, de los que es titular, para que sólo en ese caso, se encuentre en la posibilidad de acudir ante la autoridad judicial, o ante el mismo Instituto, a fin de obtener el pago de la indemnización por los daños y perjuicios que dicha infracción le hubiese causado.

c) Relación de causalidad entre el hecho generador del daño y este.

En el supuesto a estudio, una vez que queda debidamente acreditada la existencia del abuso de un derecho y el exceso en la normal tolerancia, porque se trata de una publicidad abusiva, así como del daño causado, en la forma y términos que se han precisado con anterioridad, la parte actora debe acreditar el último de los elementos necesarios para integrar la acción de responsabilidad civil, y es el relativo a la relación de causalidad, que no es otra cosa que el nexo que une a la acción dolosa o culposa que infringe alguna norma jurídica que regula a la publicidad, con el daño causado al sujeto pasivo.

En el presente caso consideramos que es fácil acreditar este nexo causal, en virtud de que es suficiente que la parte actora aporte a juicio los elementos de prueba tendientes a demostrar que la publicidad tendenciosa y falsa contenida en el folleto controvertido ha influido en el sector médico, ocasionando un desprestigio a la demandante en ese sector, por lo que los profesionales de la salud han dejado de prescribir el medicamento que produce, comercializa y distribuye la accionante, y se ha dejado de vender su producto.

2.2. RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL DE “PRODUCTOS MILAGRO”.

Es bien conocido para todos, la existencia de los denominados “productos milagro”, es decir, todos aquellos que han sido publicitados en los diversos medios de comunicación, y a los cuales se les atribuyen o se les atribuyeron en su momento, propiedades curativas o de efectos asombrosos, es decir, aquellos productos que se anunciaban argumentando que tenían efectos curativos milagrosos por su simple uso, o aquellos productos, por ejemplo, que prometían a los consumidores bajar de peso de forma rápida y sin hacer ningún cambio en sus hábitos alimenticios.

En épocas recientes, el mercado lanzó a la venta un sinnúmero de “productos milagro” los cuales se han publicitado de forma excesiva mediante los denominados

“infomerciales”, en los que se ofrecen promociones que tienden a provocar la compra compulsiva del producto anunciado, generando además confusión en el público al que va dirigida la publicidad.²⁰⁴

Todos estos productos no son medicamentos y la publicidad que en ellos se ha utilizado no contaba con la autorización respectiva, o no se realizaba de acuerdo con lo dispuesto en la Ley General de Salud.

La publicidad de estos productos, les atribuye propiedades terapéuticas o de rehabilitación o los presentó como soluciones definitivas para determinados padecimientos, o se les llega a anunciar como medicamentos, sin contar con la calidad de tal, de acuerdo con la legislación vigente.

Ejemplo de uno de estos “productos milagro”, es el conocido como “*natural breast*”, el cual en su momento se anunció como una solución rápida para aumentar la talla del busto, sin necesidad de operaciones quirúrgicas.

²⁰⁴ Exposición de motivos para la reforma de los artículos 301, 417, 420 y 421 de la Ley General de Salud, en la Gaceta Parlamentaria de la Cámara de Diputados del día martes 22 de febrero de 2005. Consulta electrónica en www.gacetadiputados.gob.mx

Ahora bien, el día 18 de noviembre del 2005, en el período "La Crónica",²⁰⁵ se publicó un artículo en el que se menciona que una persona de nombre Gabriela, afirma que se le formaron quistes por utilizar dicho producto; asimismo, señala que Ariane Fugh-Berman de la Facultad de Medicina de la Universidad George Washington, asegura que las píldoras a base de hierbas de las que está hecho el producto, no funcionan y peor aún, incrementan el riesgo de sufrir cáncer de seno.

Tomando en cuenta el supuesto planteado, a continuación, procederemos a determinar si se actualizan los elementos constitutivos de la acción de responsabilidad civil, y al efecto nos referiremos a cada uno de estos elementos.

a) Daño.

Supongamos que Gabriela pretendiera demandar la responsabilidad civil por publicidad comercial en un juicio, y al efecto, consideramos que el primer elemento constitutivo de dicha acción, podrá ser fácilmente acreditado, si la parte actora aporta al procedimiento los elementos que prueben que se le causó un daño, y en el caso, en

²⁰⁵ Huesca, Patricia. La Crónica. "Disfrazados de suplementos alimenticios siguen vendiéndose productos milagro". Sección Salud, viernes 18 de noviembre de 2005,

concreto, podría ser la prueba pericial que acredite que a Gabriela se le formaron quistes.

b) Hecho generador del daño.

Ahora bien, al realizar el estudio del segundo elemento constitutivo de la acción, es donde empiezan los problemas, en virtud de que el hecho generador del daño, no es directamente la publicidad comercial que de forma engañosa se realizó del producto, sino su utilización, si tomamos en cuenta que la simple existencia de la publicidad aún cuando sea contraria a la legislación vigente, no causó el daño de la accionante, sino que el daño lo causó la utilización del "*Natural Breast*".

c) Relación de causalidad entre el hecho generador del daño y éste.

En relación con el último de los elementos necesarios para que proceda la acción de responsabilidad civil, es de considerarse que tampoco se actualiza, en virtud de que no existe un nexo que una a la acción dolosa o culposa que infringió la norma jurídica con el daño causado al sujeto pasivo; en virtud de que la publicidad engañosa puede inducirnos a comprar el producto en cuestión, pero no causa de forma directa e inmediata el daño.

De lo anterior podemos concluir que en este supuesto, nuestra legislación vigente no tiene los elementos necesarios para lograr que la publicidad comercial que se realiza de forma contraria a los ordenamientos legales que la regulan, sea susceptible de ser reclamada a través de una acción de responsabilidad civil.

2.3. RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL SUBLIMINAL

En el tercer supuesto, nos abocaremos a hacer un estudio de la denominada publicidad subliminal, en virtud de que los medios de comunicación y sus publicistas han aprendido a manipular al público a través de este método, induciendo nuestra mente con órdenes subliminales y así dirigir nuestras preferencias.²⁰⁶

Tomando en cuenta el supuesto planteado, procederemos a analizar si se actualizan los elementos constitutivos de la acción de responsabilidad civil, y al efecto nos referiremos a cada uno de estos elementos.

²⁰⁶ BRYAN KEY, Wilson, *Seducción Subliminal*, México, Editorial Diana, 30a. Impresión, 2003, p. 72 y 73

a) Daño.

En el caso de que un grupo social o uno de sus miembros pretendiera demandar la responsabilidad civil por considerar que la publicidad comercial que se presenta en los medios de comunicación es subliminal, es decir, una publicidad que pretende manipular nuestra mente para modificar nuestras preferencias, consideramos que no se acreditaría el primer elemento constitutivo de la acción señalada, en virtud de que la simple existencia de una publicidad subliminal, por sí misma, no causa ningún daño que sea susceptible de acreditar con los medios que establecen las legislaciones adjetivas.

b) Hecho generador del daño.

En cuanto al segundo elemento constitutivo de la acción, es de considerarse que también es difícil de acreditar, en virtud de que en primer lugar, tendría que acreditarse la existencia de la publicidad subliminal y que ella es lo suficientemente fuerte, como para influir en el ánimo del público al que se dirige, y en caso de demostrarse los extremos señalados, podríamos considerar que es una publicidad abusiva, porque tiende a

manipular la mente del sujeto pasivo en el proceso publicitario, y por tanto, contraria a las disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

c) Relación de causalidad entre el hecho generador del daño y éste.

En relación con el último de los elementos necesarios para que proceda la acción de responsabilidad civil, es de considerarse que este elemento no se actualiza, en virtud de que al no existir un daño, como consecuencia lógica y jurídica, no existe un nexo que lo una a la acción dolosa o culposa que infringió la norma jurídica.

De lo anterior podemos concluir que en este supuesto, nuestra legislación vigente no tiene los elementos necesarios para lograr que la publicidad subliminal, sea susceptible de ser reclamada a través de una acción de responsabilidad civil.

3. CRITICA A LA LEGISLACIÓN VIGENTE EN MATERIA DE RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL.

Tal y como se desprende del estudio de los tres casos que preceden, la legislación vigente que regula a la responsabilidad civil ha sido desfasada por la realidad que vivimos hoy en día, en donde nuestros legisladores se han olvidado de cuidar los

intereses difusos de la colectividad, quien carece de acción para demandar la responsabilidad civil que se puede configurar por publicitar productos o servicios de forma engañosa, tendenciosa, abusiva o falsa.

Lo anterior no quiere decir que nuestros gobernantes no se preocupen por salvaguardar los derechos de la colectividad, en virtud de que se han buscado soluciones alternativas para prevenir este tipo de conductas; ejemplo de ello, son las reformas que se realizaron a la Ley General de Salud, así como las acciones que la Secretaría de Salud ha realizado a través de la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), para regularizar la publicidad de productos a los que se les atribuyen cualidades que no han sido demostradas ante esa dependencia y que pueden representar un engaño al consumidor;²⁰⁷ prueba de ello es que durante el año 2005 se suspendió la publicidad de sesenta y nueve productos, de los cuales doce de ellos dejaron de fabricarse, se regularon los anuncios publicitarios de veintinueve y estaban en proceso dos más;²⁰⁸ sin embargo, éstos esfuerzos no son suficientes.

²⁰⁷ Comunicado de Prensa No. 57, de fecha 11 de febrero de 2005, de la Secretaría de Salud, en salud.gob.mx

²⁰⁸ Comunicado de Prensa No. 231, de fecha 4 de mayo de 2005, de la Secretaría de Salud, en salud.gob.mx

3.1. NECESIDAD DE MODIFICAR LA TEORÍA DE LA RESPONSABILIDAD CIVIL QUE IMPERA EN NUESTRA LEGISLACIÓN.

Por lo expuesto en los apartados que anteceden, es que consideramos que es necesario transformar la actual teoría de la responsabilidad civil,²⁰⁹ para que abarque aspectos más amplios, y sea más flexible y acorde con la realidad social que día a día evoluciona, toda vez que hoy en día, por los avances tecnológicos, es más fácil causar daños en grandes masas, sin que las personas que se vean afectadas por ellos, puedan aspirar a la reparación del daño que les afecta, si tomamos en cuenta que en los términos en que se encuentra actualmente nuestra legislación, es difícil de acreditar, la relación de causalidad que existe entre el daño y el hecho que lo origina.

Tal es el caso que se actualiza tratándose de la publicidad comercial, supuesto en el que un mensaje mal intencionado, puede influir en todo un grupo social, sin que los afectados puedan ser resarcidos en caso de que se les cause un daño, por falta de elementos constitutivos de la responsabilidad, en especial, la relación de causalidad.

²⁰⁹ Es necesario implementar una teoría que regule el derecho de daños, en donde la atención no se centre únicamente en los daños causados y la forma de repararlos, sino que también se pugne por una cultura preventiva de conductas antisociales que pueden ocasionar daños a los individuos que forman un grupo social. Cfr: MORENO SÁNCHEZ, Gabriel, *Responsabilidad Civil*, Clase dentro del Programa de Maestría en Derecho, Facultad de Derecho, UNAM, México, 27 de agosto de 2003.

Tratándose de la publicidad comercial, lo idóneo sería establecer una presunción de causalidad,²⁰ extremo que encuentra justificación en el hecho de que el consumidor o usuario de un servicio, confiando en la buena fe²¹ con la que se deben conducir los sujetos activos de la publicidad, es inducido a realizar la compra de un producto o utilizar un servicio, y si la publicidad que se empleó no es acorde con las disposiciones vigentes, que como hemos señalado en la mayoría de los casos, se refieren a la veracidad de la información publicitada, esto es, que la publicidad que indujo a comprar el producto o utilizar el servicio, tenía el propósito de engañar al consumidor, consideramos que una vez acreditada la existencia del hecho ilícito y del daño ocasionado al consumidor, debe presumirse la relación de causalidad entre uno y otro, y tenerse por acreditada la responsabilidad civil por publicidad comercial.

²⁰ Incluso Carlos Cárdenas Quirós y Elvira Martínez Coco consideran que debe establecerse una responsabilidad precontractual, por el engaño que se pretende realizar, aún cuando no se haya celebrado el contrato; aún cuando diferimos de esta opinión porque en realidad no se ha causado un daño, consideramos que resulta atinada la distinción que hacen los autores, respecto a la publicidad en sí misma como causante del daño, y el contrato que como consecuencia de ella se celebra. En BUERES, Alberto Jesús y otros, *Responsabilidad por daños en el Tercer Milenio*, Argentina, Editorial Abeledo-Perrot, 1997, p. 477

²¹ Es un principio que debe de regir en la publicidad comercial. OVALLE FAVEIA, José, *Comentarios a la Ley Federal de Protección al Consumidor*, 2ª. ed., México, Editorial Mc Graw Hill, 1995, p. 78

No hay que olvidar que la protección de los derechos del consumidor se constituye como parte del derecho social, en el que el “... hombre no debe ser considerado en su individualidad, sino como un ente sujeto a vínculos sociales, esto es, como hombre colectivo, base de ese derecho social”,²⁷² aspectos que escapan del derecho común.

De no permitirse así, nunca podría configurarse la responsabilidad civil, si tomamos en cuenta que en todo caso, los sujetos activos de la publicidad pueden argumentar que el daño causado no es consecuencia directa e inmediata de la publicidad, porque en última instancia, queda a cargo del consumidor adquirir el producto o emplear el servicio, y al existir un acuerdo de voluntades, intermedio entre la publicidad y el daño causado, no se integraría la relación de causalidad, en virtud de que en este supuesto, la responsabilidad derivaría de la relación contractual y no de la publicidad comercial, por existir un acto intermedio que impide que el daño causado sea consecuencia directa e inmediata de la publicidad.

En conclusión, consideramos que es necesario reformar la legislación de la materia, a fin de lograr que los sujetos activos de la publicidad respondan ante la

²⁷² Ramón Olón León en BECERRA RAMÍREZ, Manuel. (comp.) *Estudios de derecho intelectual en homenaje al profesor David Rangel Medina*, Instituto de

sociedad, y en especial ante el público consumidor, cuando lo inducen al error, al no expresar de forma veraz las características del bien o servicio que están ofreciendo.²¹⁵

De no hacerlo así, se corre el riesgo de que con el tiempo se pierda la confianza en los productos y servicios que son publicitados y sobre todo aquellos que sean novedosos en el mercado, porque el consumidor no estará dispuesto a correr el riesgo de consumir un producto o utilizar un servicio del que dude de la veracidad de la publicidad presentada, toda vez que en caso de resentir algún daño, este no podrá ser reparado.

3.2. NECESIDAD DE ESTABLECER PARÁMETROS PARA DETERMINAR LA REPARACIÓN DEL DAÑO CAUSADO POR PUBLICIDAD COMERCIAL

Consideramos que para determinar la reparación del daño por publicidad comercial, deben tomarse en cuenta diversos factores y enunciativamente podemos señalar, los siguientes:

Investigaciones Jurídicas, México, 1998, p. 127

²¹⁵ Manuel Santaella, *considera que debe existir una teoría del ilícito publicitario. SANTAELLA, Manuel, Introducción al Derecho de la Publicidad, España, Editorial Civitas, 1982, p. 267-269*

a) El grado de participación del agente. Este aspecto sería de gran importancia, en virtud de que tal y como hemos señalado, en el proceso publicitario, como sujetos activos, intervienen el anunciante, la agencia publicitaria y los medios de comunicación, y cada uno interviene con un mayor o menor grado de responsabilidad, que en cada caso en concreto, debe ser determinada por el Juzgador; este elemento se encuentra en íntima relación con los elementos de dolo y culpa, de como actúen los sujetos causantes del daño, considerando que debe existir mayor responsabilidad cuando se actúe con dolo, y menor responsabilidad cuando se trate de culpa.

b) También es importante considerar el menoscabo material que se cause al afectado.

c) De igual forma, se deben considerar aspectos subjetivos del afectado, tales como preparación, edad, etc., toda vez que no es lo mismo inducir a un niño a comprar determinado producto o usar un servicio, por publicidad engañosa, que a un adulto; y en este último caso, de igual forma, consideramos que debe existir diferencia entre personas que vivan en comunidades rurales a las personas que viven en zonas urbanas, toda vez que el contacto con la tecnología, también influye en el grado de engaño que se puede producir por publicidad comercial.

d) Por último, sería pertinente establecer que la reparación del daño causado por publicidad comercial, tendrá como efectos la rectificación de la publicidad emitida o incluso su cesación, dependiendo la naturaleza de la misma o de las pretensiones de los afectados con la conducta.

CONCLUSIONES.

PRIMERA.- La responsabilidad civil es la necesidad de reparar los daños y perjuicios causados, como consecuencia de un deber de garantía, de equidad, por el abuso de un derecho, por exceso de la normal tolerancia o por solidaridad social.

SEGUNDA.- Los elementos de la responsabilidad civil son el daño, la conducta que origine el daño, la relación de causalidad entre el daño y el hecho que lo causó, la antijuridicidad y los factores objetivos y subjetivos de atribución.

TERCERA.- Aún cuando el Código Civil federal da preponderancia normativa al daño económico, es dable señalar que no todo daño afecta valores económicos, pero sí es susceptible de ser resarcido de forma pecuniaria, por lo que quizá el medio más idóneo de pretender la reparación sea el económico.

RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL

CUARTA.- A fin de establecer la existencia del daño que se causa y que constituye la base de la acción de responsabilidad civil o la acción de daño moral, se debe reconocer la facultad de actuar en defensa de intereses que no son exclusivos de un sujeto, sino compartidos por otros, es decir, los intereses difusos, que se conceden a una persona por pertenecer a un determinado grupo, clase o categoría que las vincula; como ejemplo de ello, podríamos señalar a las instituciones bancarias, que antes de la crisis de 1994, ofertaban créditos hipotecarios, argumentando que sus esquemas financieros eran accesibles a cualquier persona, lo cual era falso, porque la publicidad por virtud de la cual ofertaban este tipo de créditos ocultaba que los intereses no pagados se capitalizarían, con los llamados créditos adicionales para pagar las mensualidades no cubiertas oportunamente.

QUINTA.- La certeza del daño que se causa, debe ser real y efectiva, esto es, no puede tratarse de un daño hipotético. Nuestra legislación civil exige que sea consecuencia directa e inmediata del hecho al que se le imputa, lo que significa que entre hecho y daño exista una causalidad adecuada, pero además, que el daño ya haya acaecido o necesariamente se produzca en el futuro. La seriedad y la certeza del daño se traducen en la transgresión de un bien o de un interés jurídicamente protegidos, lo

RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL

que quiere decir que los daños inciertos o sobre intereses no tutelados por la norma no puedan considerarse como elementos de responsabilidad civil.

SEXTA.- El daño moral se actualiza cuando se agravan los derechos de la personalidad o bienes que por su naturaleza inmaterial no pueden ser valuados en dinero, por lo que éstos se resarcen bajo el criterio equitativo del juez, atendiendo a las circunstancias especiales del caso y de acuerdo a las pruebas aportadas en el juicio.

SÉPTIMA.- La conducta que origina el daño puede ser por hechos propios, en el incumplimiento de un deber, en la comisión de un hecho delictuoso o no, por la realización incluso de un hecho lícito pero que cause un daño y por hechos ajenos, causados por personas que se encuentran bajo custodia de otra persona o dependan de él, o por objetos que pertenezcan al responsable.

OCTAVA.- Los sujetos que intervienen en la acción de responsabilidad civil son: el sujeto activo directo, que es aquél a quien directamente se dirige la reclamación, o el sujeto activo indirecto, figura que surge cuando la ley considera que la persona que causa el daño no puede repararlo por sí y un tercero lo hace por él; y el sujeto pasivo, que es quien resiente la conducta dañosa.

RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL

NOVENA.- Para que se pueda atribuir la responsabilidad, los daños y perjuicios causados deben ser consecuencia inmediata y directa del hecho que se imputa al responsable, debe existir una relación de causa-efecto, lógica y no cronológica, entre el hecho y el daño.

DÉCIMA.- Para poder determinar la responsabilidad civil también se deben considerar factores objetivos y subjetivos; siendo que los primeros de los mencionados, se refieren a aspectos que socialmente deben ser protegidos por la figura de la responsabilidad civil para que el daño que se cause sea reparado, tales como, la garantía, el riesgo, la equidad, por el abuso de un derecho, por el exceso de la normal tolerancia y la solidaridad social; por su parte, los factores subjetivos se refieren a la culpabilidad del sujeto determinado por su actuar y su campo se ve limitado por la existencia de otros factores de carácter objetivos.

DÉCIMA PRIMERA.- El derecho de daños se erige como una nueva concepción de la responsabilidad civil, transformando su fisonomía individualista, para centrar su objetivo en el damnificado y las formas eficientes de reparación del daño y sólo considerando al responsable como uno de los factores de su atribución.

RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL

DÉCIMA SEGUNDA.- En Argentina, existe la aspiración de regular la responsabilidad civil, enfocándose en la prevención y reparación del daño, y en que todo daño debe ser reparado se conozca o no al autor del mismo; es decir, prevenir los daños que pudieran llegar a generarse, evitar que se cause un daño o lograr que cese su causación.

DÉCIMA TERCERA.- En la actualidad se vislumbra la necesidad de socializar el derecho de daños, atentas a las condiciones de la vida moderna que imponen a este derecho, la obligación de garantizar a las personas y a sus bienes la protección que pudiera llegar a causárseles por conductas dañosas, consecuencia de lesiones perjudiciales en relación al daño ambiental, a la protección al consumidor, a las actividades riesgosas, y en general, de los intereses difusos que deben tutelarse.

DÉCIMA CUARTA.- Como regla general, las partes deben someterse al contenido de los acuerdos contractuales que celebran, y en caso de incumplir con sus deberes, se genera una responsabilidad civil contractual, sin embargo, este principio general se anula si existe un uso abusivo del derecho, situación que está contemplada en nuestra legislación, al admitir la lesión como causa de nulidad de los actos jurídicos, caso en el que el deudor será responsable de los daños y perjuicios que cause. Nuestra legislación toma en consideración la buena intención y la equidad como pautas para resolver los

RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL

conflictos de derecho, y se libera al deudor del cumplimiento de sus obligaciones, en caso de sobrevenir circunstancias extraordinarias e imprevisibles que las hagan excesivamente onerosas.

DÉCIMA QUINTA.- La responsabilidad civil extracontractual tiene como principios básicos, la culpa y la teoría del riesgo, en virtud de que sin culpa no hay responsabilidad, y quien crea un riesgo, debe indemnizar el daño causado a terceros.

DÉCIMA SEXTA.- Teniendo como base la responsabilidad civil extracontractual, podemos señalar que toda conducta que causa un daño pecuniario genera la obligación de repararlo, por violarse un derecho absoluto, el cual es correlativo de un deber de abstención, a cargo de un sujeto pasivo universal e indeterminado, abstención que consiste en no dañar.

DÉCIMA SÉPTIMA.- La obligación de reparar el daño se genera por la culpa en que incurre el responsable al realizar actos contrarios al deber impuesto, o cuando el causante del daño omite realizar aquellos actos que son necesarios para evitar el daño.

RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL

DÉCIMA OCTAVA.- La obligación de reparar el daño también se puede generar aún cuando no intervenga el factor culpa, cuando no se ha actuado ilícitamente, tal y como se desprende del artículo 1913 del Código Civil.

DÉCIMA NOVENA.- El Poder Judicial de la Federación ha clasificado la responsabilidad en: subjetiva (la cual se da por hechos propios, derivados de una conducta lícita o ilícita, implica el elemento culpa); aquiliana (la que se presenta cuando la conducta de terceros es imputable a otra personas por falta de cuidado en quienes que causan el daño y dependen de ella); y la objetiva (que se actualiza al usar instrumentos o mecanismos peligrosos que causen daño, aunque se obre lícitamente).

VIGÉSIMA.- La acción para exigir la reparación del daño causado por responsabilidad civil prescribe a los dos años, contados a partir del día en que se hubiese causado el daño; sin embargo, la disposición contenida en la normatividad resulta de fácil aplicación tratándose del daño que se causa mediante una sola conducta que produce sus efectos de forma inmediata, pero cuando existen daños continuados, que pueden provenir de una sola conducta o de varias, la aplicación de la disposición señalada, ya no es tan fácil; tan es así que el Poder Judicial de la Federación ha determinado que en determinados casos, la prescripción comenzará a correr hasta el momento en que se conozca el resultado definitivo del daño. Es por ello, que se actualiza

RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL

la necesidad de legislar al respecto, y establecer que cuando se esté en presencia de daños diferidos, se deberá aplicar la regla especial, consistente en que la prescripción deberá contarse a partir de que se tenga conocimiento del hecho dañoso, tal y como ocurre en la legislación española.

No obstante lo anterior, habrá de reformarse el artículo 1934 del Código Civil, pues la interpretación finalista que se ha asentado en el párrafo anterior, contradice la letra del precepto mencionado.

VIGÉSIMA PRIMERA.- La publicidad es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial que se constituye como una de las fuerzas que de forma constante influyen en nuestra sociedad.

VIGÉSIMA SEGUNDA.- La publicidad tiene como finalidad presentar al público un mensaje pagado sobre los servicios, productos o conceptos que día con día se ofrecen, cuyo objetivo primordial es lograr la venta de un producto, un servicio o una idea.

VIGÉSIMA TERCERA.- Los sujetos que intervienen en la publicidad son: activos (aquellos que realizan la actividad publicitaria, quienes crean el mensaje, establecen su contenido y forma de difusión, identificados como anunciante, agencia publicitaria y los

RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL

medios) y pasivos (aquellos a quienes se dirige la publicidad, es decir, los consumidores, que pueden ser consumidores finales o usuarios industriales).

VIGÉSIMA CUARTA.- La relación que existe entre el anunciante y el sujeto pasivo se materializa a través de la publicidad, la cual resulta necesaria para que el primero de los mencionados haga llegar al público consumidor sus productos o servicios y lograr la preferencia de los mismos; se buscan valores psicológicos extras que atraigan a los consumidores, a fin de otorgarle a los productos o servicios un atractivo más potente, el cual incita a comprar más y más, aún cuando lo que se ofrezca no sea realmente útil o necesario.

VIGÉSIMA QUINTA.- Mediante la publicidad, los comerciantes han explotado necesidades ocultas, para vendernos sus productos o servicios, entre las que se encuentran, la seguridad emocional, la afirmación del propio valer, la satisfacción por el propio yo, escapes creadores, objetos de amor, sensación de poder, sensación de arraigo, inmortalidad y rejuvenecimiento. La publicidad no debe inducirnos de forma equivocada al consumo desmedido; es la norma jurídica la que ha de ponderar sus objetivos éticos.

RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL

VIGÉSIMA SEXTA.- La relación agencia-comerciante se establece una vez que el anunciante selecciona a la agencia que ha de satisfacer sus necesidades publicitarias, creando un vínculo de necesidad mutua entre ellos.

VIGÉSIMA SÉPTIMA.- La transmisión del mensaje publicitario se hace posible a través de los medios de comunicación, y en especial, de los medios de difusión masiva, entendidos como aquellos que mediante la utilización de recursos humanos, tecnología y equipos materiales, transmiten o multiplican mensajes destinados siempre al público, ya sean, oyentes, lectores o espectadores. Los medios de difusión masiva pueden ser electrónicos (como la televisión, la cinematografía y la radio); los impresos (como periódicos, las revistas y en general, todo tipo de impresiones); y los espectaculares (que se colocan en calles y avenidas importantes, en carreteras, en el transporte público o en vehículos particulares).

VIGÉSIMA OCTAVA.- La función social de la publicidad se materializa desde distintas facetas, a saber: comercial, técnico-profesional, económica, social, cultural y comunicacional; pero en todo caso, afectará a todo el grupo social que recibe el mensaje publicitario.

RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL

VIGÉSIMA NOVENA.- La publicidad otorga ventajas a los sujetos que intervienen en el proceso publicitario; para el anunciante es la forma más notoria de establecer su posición en el mercado y en su preferencia; para el profesional publicitario, se ha constituido como una actividad o profesión perdurable y seria, sujeta a normas de conducta y ejercicio; para los medios de comunicación, es uno de los más importantes soportes económicos, ya que venden espacios y medios para difundir el mensaje publicitario; por último, al público le permite estar informado, juzgar, elegir a la gente y optar por el medio de su preferencia.

TRIGÉSIMA.- La responsabilidad social de la publicidad implica que los sujetos activos que intervienen en el proceso publicitario deben pugnar porque la comunicación del mensaje llegue al consumidor de forma veraz, aplicando en todo momento la ética del buen publicista.

TRIGÉSIMA PRIMERA.- En nuestro país no existe un ordenamiento que regule de forma conjunta y sistemática a la publicidad, no obstante ello, hay diversos ordenamientos en donde encontramos normas que regulan aspectos relativos a la publicidad.

RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL

TRIGÉSIMA SEGUNDA.- El fundamento constitucional de la publicidad, lo constituyen los artículos 6, 7 y 28 de nuestra Carta Magna; en virtud de que en los Estados Unidos Mexicanos todo individuo goza de las garantías que otorga nuestra Constitución Política, entre las que se encuentra la libertad que tiene todo individuo para expresar libremente sus ideas, salvo que ataquen la moral, los derechos de terceros, provoquen algún delito o perturben el orden público. Por otra parte, la publicidad es una forma de comunicación con fines netamente comerciales, que tiende dar a conocer al público la existencia de un producto o un servicio, y para ello, los sujetos que intervienen en el proceso publicitario expresan libremente sus ideas, a fin de lograr atraer al público al cual se dirige su mensaje, pero se deben respetar las limitantes que establece el artículo 6 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; además de que una de las formas en que puede materializarse la publicidad, es precisamente, mediante impresiones, que no pueden ser censuradas, salvo que atenten contra la vida privada, la moral y la paz pública. Por último, el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, también es fundamento de la publicidad en nuestro país, porque refleja la expresión de las ideas de los sujetos que intervienen de forma activa en el proceso publicitario, ideas que son una creación de sus autores, y que de acuerdo con el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, sus creadores tienen derecho a los privilegios que para la producción de sus obras se les conceda.

RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL

TRIGÉSIMA TERCERA.- En materia de publicidad no existe algún acuerdo o convenio internacionales que se hayan suscrito de forma exclusiva para regular este tópico; sin embargo, existen algunos acuerdos internacionales que nuestro país ha celebrado y ratificado, en los que se encuentran algunas disposiciones relativas a la publicidad, que en general, se refieren al apoyo que las partes contratantes deben proporcionar para publicitar los productos o servicios a que se refiera el acuerdo en cuestión.

TRIGÉSIMA CUARTA.- A nivel nacional también existen ordenamientos que contienen disposiciones tendientes a regular la publicidad que se emplea en determinados sectores, tales como el financiero, el de salud o el turístico, pero en todos los casos tienden a proteger al público consumidor, en virtud de que pretenden que la publicidad no sea fraudulenta, es decir, se impone la obligación de que sea veraz y que no induzca a consumir productos o servicios que carecen de las características que mediante la publicidad se les atribuye.

TRIGÉSIMA QUINTA.- Existen anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación que se preocupan porque la publicidad que existe en nuestro país, se ajuste a las normas jurídicas existentes y a la ética que la materia debe imperar, por lo

RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL

que en 1997 surge el primer organismo autor regulador de la publicidad en México, el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria. A. C., (CONAR).

TRIGÉSIMA SEXTA.- Los principios éticos que deben regir a toda pieza publicitaria son la legalidad, la honestidad, la decencia, la veracidad, la dignidad, el respeto, la justa competencia y el bienestar y salud; que en esencia, pretenden que la publicidad que realice sea veraz, es decir, que refleje la verdad de los productos, bienes o servicios que publicita, y que no engañe al público consumidor al cual va dirigida

TRIGÉSIMA SÉPTIMA.- Siempre que exista un daño pecuniario, el cual se origine por una conducta, ya sea de acción u omisión, y se acredite una relación causal entre ambos, se constituirá la responsabilidad civil, sin importar la materia que le dé origen.

TRIGÉSIMA OCTAVA.- Cuando la responsabilidad civil deriva de publicidad comercial, es extracontractual subjetiva, en virtud de que en caso de ocasionarse daños al sujeto pasivo de la actividad publicitaria, éstos no derivan de un contrato, y en todo momento, serán originados por el elemento subjetivo (culpa) en el que incurre el responsable (sujeto activo), por no respetar la normatividad de la materia, actuando sin la diligencia exigible; sin embargo, debido a los avances tecnológicos, cabrá la posibilidad de causación de daño simplemente por el uso de publicidad, aunque se actúe

RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL

lícitamente: ya hay casos concretos en los que el uso de información publicitaria puede causar daños sin que medie la culpa. En este caso, la responsabilidad es objetiva, por lo que es necesaria la interpretación sistemática del contenido del artículo 1913 del Código Civil federal, a fin de ponderar esta posibilidad real.

TRIGÉSIMA NOVENA.- Los elementos constitutivos de la responsabilidad civil por publicidad son el daño, el hecho causante del daño y la relación de causalidad entre ambos.

CUADRAGÉSIMA.- Para efectos de la responsabilidad civil por publicidad comercial, basta que el afectado acredite haber resentido un menoscabo en su patrimonio, o que haya dejado de percibir ganancias lícitas a las que tiene derecho, para que se acredite el elemento daño; por ejemplo, el caso en que el sujeto inducido por la publicidad que se hace de un producto o de un servicio, realice el consumo o utilización del mismo, lo cual implica que realizó un gasto; o el caso de inducción por publicidad comercial para hacer uso de un producto, de cual se dice que no tiene ningún efecto en la salud de la persona y que puede ser usado sin contraindicaciones, pero que al consumirlo determinada persona le ocasiona trastornos y requiere atención médica, lo cual necesariamente causará un daño pecuniario y quizá también otro moral.

RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL

CUADRAGÉSIMA PRIMERA.- Tratándose de la publicidad comercial, el hecho causante del daño puede producirse por un actuar ilícito del presunto responsable, lo cual significa que la conducta que constituye el origen de la misma, es de acción u omisión, en la que de forma dolosa o culposa, se contraviene alguna norma jurídica que regula la publicidad comercial, disposiciones que, en general, establecen que en todo momento la publicidad debe ser veraz, no inducir al público al engaño o al error, y se prohíbe la publicidad de algunos productos que por sus características, al no utilizarse de la forma adecuada o bajo la supervisión de especialistas, pueden ocasionar daños a la colectividad.

CUADRAGÉSIMA SEGUNDA.- La relación de causalidad como elemento constitutivo de la responsabilidad civil por publicidad comercial, se debe entender como el nexo que une la acción en la que de forma dolosa o culposa (o aún actuando lícitamente), se infringe alguna norma jurídica que regula a la publicidad comercial con el daño causado al sujeto que recibe la publicidad, y requiere que el daño pecuniario causado sea consecuencia directa e inmediata del hecho que se señala como generador; afirmación que implica que la publicidad comercial, por sí misma, no es constitutiva de ningún daño, toda vez que el hecho de que un anunciante publicite un producto o un servicio, aún cuando lo haga en contravención a la normatividad vigente, por este simple evento, no puede ocasionar de forma directa e inmediata ningún daño, en razón de que

RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL

para que el consumidor resienta el daño, debe realizar un acto posterior a la publicidad, es decir, debe comprar o usar un producto, o utilizar el servicio publicitado, perdiéndose así la relación de causalidad requerida por nuestra legislación. Sin embargo, no coincidimos con este punto de vista, toda vez que la publicidad comercial genera responsabilidad social, ya que el público consumidor tiene confianza en los productos y servicios que son publicitados, y en base a ello, se motiva a consumirlos; es precisamente de esa confianza, de la que en ocasiones se abusa, y se promocionan productos o servicios que incitan a realizar un consumo, que no satisfará nuestras expectativas, porque la publicidad que se empleó era engañosa, y tenía el único objeto de lograr la compra del producto o utilización del servicio; además podría generarse un daño moral en virtud de que la persona que resiente la conducta puede sufrir una afectación en sus sentimientos, afectos, imagen y autoestima.

CUADRAGÉSIMA TERCERA.- Consideramos que los sujetos que pueden resultar responsables civilmente por publicidad comercial son el anunciante, la agencia publicitaria, y los medios que hacen posible la difusión del mensaje.

CUADRAGÉSIMA CUARTA.- La legislación vigente que regula a la responsabilidad civil ha sido desfasada por la realidad que vivimos hoy en día, en la que nuestros legisladores se han olvidado de cuidar los intereses difusos de la colectividad,

RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL

quien carece de acción para demandar la responsabilidad civil que se puede configurar por publicitar productos o servicios de forma engañosa, tendenciosa, abusiva o falsa.

CUADRAGÉSIMA QUINTA.- Es necesario transformar la actual teoría de la responsabilidad civil, para que abarque aspectos más amplios, y sea más flexible y acorde con la realidad social que día a día evoluciona, toda vez que hoy en día, por los avances tecnológicos, es más fácil causar daños en grandes masas, sin que las personas que se vean afectadas por ellos, puedan aspirar a la reparación del daño que les afecta.

CUADRAGÉSIMA SEXTA.- Tratándose de la publicidad comercial, supuesto en el que un mensaje mal intencionado, puede influir en todo un grupo social, sin que los afectados puedan ser resarcidos en caso de que se les cause un daño, por falta de elementos constitutivos de la responsabilidad, en especial, la relación de causalidad, la dificultad no estriba en relacionar el hecho con el daño, sino en probar dicha relación.

CUADRAGÉSIMA SÉPTIMA.- Lo idóneo sería establecer una presunción de causalidad, la cual encuentra sustento en el hecho de que el consumidor o usuario de un servicio, confiando en la buena fe con la que se deben conducir los sujetos activos de la publicidad, es inducido a realizar la compra de un producto o utilizar un servicio, y en

RESPONSABILIDAD CIVIL POR PUBLICIDAD COMERCIAL

caso de acreditarse que la publicidad que se empleó no es acorde con las disposiciones vigentes, esto es, acreditada la existencia del hecho ilícito y del daño ocasionado al consumidor, debería presumirse la relación de causalidad entre uno y otro, y tenerse por acreditada la responsabilidad civil por publicidad comercial, ya que de no concebirlo así, nunca podría configurarse la responsabilidad civil, si tomamos en cuenta que en todo caso, los sujetos activos de la publicidad pueden argumentar que el daño causado no es consecuencia directa e inmediata de la publicidad.

CUADRAGÉSIMA OCTAVA.- Para determinar la reparación del daño por publicidad comercial, deben tomarse en cuenta diversos factores, como el grado de participación del agente o sujeto activo, el menoscabo material que se cause al afectado y los aspectos subjetivos del afectado.

CUADRAGÉSIMA NOVENA.- Sería pertinente establecer que la reparación del daño causado por publicidad comercial, tendrá como efectos la rectificación de la publicidad emitida o incluso su cesación, dependiendo la naturaleza de la misma o de las pretensiones de los afectados con la conducta.

BIBLIOGRAFÍA

- BECERRA RAMÍREZ, Manuel. (comp.) *Estudios de Derecho Intelectual en Homenaje al Profesor David Rangel Medina*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México, 1998.
- BEJARANO SÁNCHEZ, Manuel; *Obligaciones Civiles*, México, Editorial Harla, 3ª. ed., 1984.
- BILLOROU, Oscar Pedro, *Introducción a la Publicidad*, Buenos Aires, Argentina, Editorial El Ateneo, 3ª. reimpresión., 1990.
- BOHMANN, Karin, *Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México*, México, Editorial Patria, 1ª. ed., 1986.
- BRYAN KEY, Wilson, *Seducción Subliminal*, México, Editorial Diana, 30a. Impresión, 2003.
- BUERES, Alberto Jesús, Dir., y otros, *Responsabilidad por Daños en el Tercer milenio*, Editorial Abeledo-Perrot.
- CALVIMONTES Y CALVIMONTES, Jorge., *El Periódico*, México, Editorial Trilas, 1ª. ed., 1983.
- CARNELUTTI, Francesco, *Instituciones de Derecho Procesal Civil*, México, Editorial Harla, 1ª. ed., 1997, Volumen 5.
- CERVANTES, José Antonio., *Glosario de Términos Publicitarios y Mercadológicos y Afines*, México, Ediciones de Comunicación, 1ª. ed., 1984.

- CLARK, Eric., *La Publicidad y su Poder*, Barcelona, España, Editorial Planeta, 1ª ed., 1989.
- COHEN, Dorothy, *Publicidad Comercial*, México, Editorial Diana, 8a. reimpresión 1ª ed., 1981.
- DE PINA, Rafael, *Elementos de Derecho Civil Mexicano*, México, Editorial Porrúa, 5ª. ed., 1980, *Volumen Tercero*.
- ERICKSON, F., *Introducción General a la Publicidad. Cómo Dominar la Publicidad, Colombia*, Editorial Playor, S. A., 3ª. reimpresión, 1991.
- F. FRASER, Bond., *Introducción al Periodismo*, México, Editorial Limusa, 8ª. reimpresión., 1985.
- GONZÁLEZ LLACA, Edmundo, *Teoría y Práctica de la Propaganda*, México, Editorial Grijalbo, 1ª. ed., 1981.
- GOÑE, Julio, *Escuela de Marketing y Publicidad. Publicidad. Mensaje, Motivación y Medios Publicitarios*, Madrid, Editor F&Editores, S. A., 1994.
- GUTIÉRREZ Y GONZÁLEZ, Ernesto, *Derecho de las Obligaciones*, México, Editorial Porrúa, 14ª. ed., 2002.
- HERRERA MEZA, Humberto. *Iniciación al Derecho de Autor*; Limusa, México, 1992.
- LORENZANO, Luis, *La publicidad en México*, México, Ediciones Quinto Sol, 1986.
- MARTÍNEZ ALFARO, Joaquín, *Teoría de las Obligaciones*, México, Editorial Porrúa, 8ª. ed., 2001.
- MCQUAIL, Denis., *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Paidós, 3ª. reimpresión., 1990.
- MESSINA DE ESTRELLA GUTIÉRREZ, Graciela N., *La Responsabilidad Civil en la Era Tecnológica*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Abeledo-Perrot, 2ª. ed.
- OCHOA OLVERA, Salvador, *La Demanda por Daño Moral*, México, Editorial Montealto.

- OLIVERA TORO, Jorge, *El Daño Moral*, México, Editorial Themis, 3a. ed., 1998.
- OVALLE FAVELA, José, *Comentarios a la Ley Federal de Protección al Consumidor*, 2ª. ed., México, Editorial Mc Graw Hill, 1995.
- PACKARD, Vance, *Las Formas ocultas de la Propaganda*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Sudamericana, 1ª. ed., 1985.
- PEÑA LÓPEZ, José María, (Director) *Derecho de la Responsabilidad Civil Extracontractual*, Barcelona, España, Cálamo Producciones Editoriales, 1ª. ed., 2004.
- PLANIOL, Marcelo y otro, *Tratado Práctico de Derecho Civil Francés. Las Obligaciones (Primera Parte)*, México, Editado por el Tribunal Superior de Justicia del Distrito Federal y el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la U. N. A. M., 2002, Tomo VI.
- RIGHTER, Rosemary., *El control de la Información*, Madrid, España, Ediciones Pirámide, 1ª. ed., 1986.
- ROCCO, Ugo, *Tratado de Derecho Procesal Civil*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Themis-De Palma, 1ª. ed., 1969, Tomo I.
- S. WARSON, Dunn., *Publicidad. Su Papel en la Mercadotecnia Moderna*, Editorial Uteha, 1ª. ed., 1980.
- SANTAELLA, Manuel, *Introducción al Derecho de la Publicidad*, España, Editorial Civitas, 1982.
- SCOPESE, Alberto (Tito), *Publicidad. Amala o Déjala*, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Macchi, 1994.
- SEGLIN, Jefferey L., *Curso de Mercadotecnia McGraw-Hill 36 Horas*, México, Editorial McGraw-Hill, 1ª. ed., 1992.
- SERRANO MIGALLÓN, Fernando. *Nueva Ley Federal del Derecho de Autor*, México, Editorial Porrúa, 1ª. ed., 1998.

VISINTINI, Giovanna., *Tratado de la Responsabilidad Civil*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Astrea, 1999.

ZANNONI, Eduardo A., *El Daño en la Responsabilidad Civil*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Astrea, 2^a. ed., 1993.

HEMEROGRAFÍA

Foro Jurídico, No. 17, 3a. época, México, febrero 2005.

Foro Jurídico, No. 18, 3a. época, México, marzo 2005.

Foro Jurídico, No. 19, 3a. época, México, abril 2005

Foro Jurídico, No. 20, 3a. época, México, mayo 2005

HUESCA, Patricia. La Crónica. “Disfrazados de suplementos alimenticios siguen vendiéndose productos milagro”. Sección Salud, viernes 18 de noviembre de 2005.

La Revista. Periodismo en Zona Libre, Semana del 9 al 15 de mayo de 2005.

Periódico Diario *Milenio*, No. 383, México, 24 de enero de 2005.

Periódico Diario *Milenio*, No. 385, México, 7 de febrero de 2005.

Periódico Diario *Milenio*, No. 391, México, 21 de marzo de 2005.

Periódico Diario *Milenio*, No. 395, México, 18 de abril de 2005.

Periódico Diario *Milenio*, No. 399, México, 16 de mayo de 2005.

OTRAS FUENTES.

A) LEGISLACIÓN.

Acuerdo Cinematográfico entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica de Venezuela. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

Acuerdo Constitutivo de la Oficina Internacional de los Textiles y las Prendas de Vestir. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

Acuerdo de Comercio y Cooperación Económica entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica Eslovaca. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

Acuerdo de Cooperación Económica y Comercial, entre los Estados Unidos Mexicanos y el Reino de España. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

Acuerdo de Cooperación Económica y Financiera entre los Estados Unidos Mexicanos y el Reino de España. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

Acuerdo de Cooperación en Materia de Turismo entre el Gobierno de México y el Gobierno de Senegal. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

Acuerdo de Cooperación Turística entre los Estados Unidos Mexicanos y la Republica de Costa Rica. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

Acuerdo de Cooperación Turística entre los Estados Unidos Mexicanos y la Republica De Cuba. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

Acuerdo de Cooperación Turística entre los Estados Unidos Mexicanos y el Reino de España. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

Acuerdo de Cooperación Turística entre los Estados Unidos Mexicanos y la Republica Francesa. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

Acuerdo de Cooperación Turística entre los Gobiernos de los Estados Unidos Mexicanos y la Republica Helénica. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

Acuerdo de Coproducción Cinematográfica y Audiovisual entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de Canadá. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

Acuerdo Económico y Comercial entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica Portuguesa. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

Acuerdo entre los Estados Unidos Mexicanos y la Republica de Venezuela sobre Prevención, Control, Fiscalización y Represión del Consumo y Trafico Ilícitos de Estupefacientes y Sustancias Psicotrópicas. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

Acuerdo entre los Estados Unidos Mexicanos y los Estados Unidos de América para el Desarrollo y Facilitación del Turismo. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

Código Civil Federal. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx

Código Civil para el Estado Libre y Soberano de Morelos. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Legislación Civil y su interpretación por el Poder Judicial de la Federación”, 2004.

Código Penal Federal. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

- Código Procesal para el Estado de Coahuila de Zaragoza. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Legislación Civil y su interpretación por el Poder Judicial de la Federación”, 2004.
- Código Procesal Civil Para el Estado Libre y Soberano de Morelos. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Legislación Civil y su interpretación por el Poder Judicial de la Federación”, 2004.
- Convención relativa a las Exposiciones Internacionales y el Protocolo que la enmienda. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.
- Convención sobre Facilidades Aduaneras para el Turismo. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.
- Convención sobre las Medidas que deben adoptarse para Prohibir e impedir la Importación, la Exportación y la Transferencia de Propiedad Ilícitas de Bienes Culturales, aprobada por la Confederación General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.
- Convención sobre los Derechos del Niño. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.
- Convenio Aduanero relativo a las facilidades concedidas a la Importación de Mercancías destinadas a ser presentadas o utilizadas en una Exposición, una Feria, un Congreso o una Manifestación Similar. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.
- Convenio Comercial entre el Gobierno de la Republica Popular de Polonia y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.
- Convenio Comercial entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica Popular de Bulgaria, suscrito el 19 de mayo de 1977 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 9 de marzo de 1978.
- Convenio Comercial entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica Socialista de Checoslovaquia, firmado el 15 de

noviembre de 1974 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 19 de julio de 1976.

Convenio Comercial entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica de Cuba, firmado el 21 de noviembre de 1984 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 22 de abril de 1986.

Convenio Comercial entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica Popular de Hungría. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

Convenio Comercial entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y la Republica Socialista de Rumania. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

Convenio de Cooperación en Materia Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica Portuguesa. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

Convenio de Cooperación Financiera entre los Estados Unidos Mexicanos y la Republica de la India. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica de Chipre. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y la Republica Árabe de Egipto. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica De Hungría. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la Republica Italiana. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

- Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de Rumania. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.
- Convenio de Cooperación y Coproducción Cinematográfica entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Argentina. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.
- Convenio General de Cooperación Económica y Científico-Técnica entre los Estados Unidos Mexicanos y la República Árabe De Egipto. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.
- Convenio Internacional del Café 1983. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.
- Convenio Internacional del Café de 1994. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.
- Convenio Internacional del Café de 2001. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.
- Convenio Internacional para facilitar la Importación de Muestras Comerciales y Material de Publicidad. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.
- Ley de Ahorro y Crédito Popular. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.
- Ley de Educación del Distrito Federal. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila IX”, 2004.
- Ley de Imprenta. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.
- Ley de Instituciones de Crédito. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.
- Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.
- Ley de Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

Ley de Salvaguarda del Patrimonio Urbanístico Arquitectónico del Distrito Federal. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila IX”, 2004.

Ley de Turismo del Distrito Federal. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila IX”, 2004.

Ley del Mercado de Valores. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

Ley Federal de Armas de Fuego y Explosivos. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

Ley Federal de Instituciones de Fianzas. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

Ley Federal de Protección al Consumidor. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

Ley Federal de Radio y Televisión. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

Ley Federal del Derecho de Autor. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

Ley Federal sobre Metrología y Normalización. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

Ley Federal sobre Metrología y Normalización. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

Ley General de Educación. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

Ley General de Organizaciones y Actividades Auxiliares del Crédito. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Consulta electrónica en www.salud.gob.mx

Ley General de Salud. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

Ley para regular las Agrupaciones Financieras. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

Ley Reglamentaria del artículo 5º Constitucional relativo al ejercicio de las profesiones en el Distrito Federal. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacionales. Consulta electrónica en www.diputados.gob.mx.

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

Protocolo de Cooperación Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República de Corea. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Compila Tratados III”, 2004.

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión. Consulta electrónica en www.gobernacion.gob.mx

Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación. Consulta electrónica en www.gobernacion.gob.mx

B) JURISPRUDENCIA.

"DAÑOS Y PERJUICIOS, IMPROCEDENCIA DEL PAGO DE." Tesis emitida por la Sala Auxiliar de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, visible en la página 191 del Semanario Judicial de la Federación, Volúmenes 181-186, Séptima Parte, Séptima Época. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto México, Poder Judicial de la Federación.

Disco Compacto "Ius 2005 Junio 1917 - Junio 2005. Jurisprudencia y Tesis Aisladas", 2005.

"DAÑOS Y PERJUICIOS." Tesis emitida por la Tercera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, visible en la página 63 del Semanario Judicial de la Federación, Volumen XX, Cuarta Parte, Sexta Época. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Ius 2005 Junio 1917 - Junio 2005. Jurisprudencia y Tesis Aisladas", 2005.

"DAÑO MORAL, PRESCRIPCION DE LA ACCION DE REPARACION DEL." Tesis número I.3o.C. 440 C, emitida por los Tribunales Colegiados de Circuito, visible en la página 473 del Semanario Judicial de la Federación, Tomo IX, Abril de 1992, Octava Época. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Ius 2005 Junio 1917 - Junio 2005. Jurisprudencia y Tesis Aisladas", 2005.

"DAÑO MORAL. PRESCRIPCION PARA EJERCITAR LA ACCION DE INDEMNIZACION POR CONTAGIO DEL VIRUS DE INMUNODEFICIENCIA HUMANA (VIH O HIV O SIDA)." Tesis número I.8o.C.11 C, emitida por los Tribunales Colegiados de Circuito, visible en la página 355 del Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo I, Mayo de 1995, Novena Época. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Ius 2005 Junio 1917 - Junio 2005. Jurisprudencia y Tesis Aisladas", 2005.

"DAÑO MORAL. PRESCRIPCION PARA EJERCITAR LA ACCION DE INDEMNIZACION DE, POR CONTAGIO DEL VIRUS DE INMUNODEFICIENCIA HUMANA (VIH O HIV O SIDA)." Tesis número I.6o.C. 154 C, emitida por los Tribunales Colegiados de Circuito, visible en la página 214 del Semanario Judicial de la Federación, Tomo XV, Enero de 1995, Octava Época. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Ius 2005 Junio 1917 - Junio 2005. Jurisprudencia y Tesis Aisladas", 2005.

"DAÑOS Y PERJUICIOS, ELEMENTOS DE LA ACCIÓN DE." Tesis emitida por la Tercera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, visible en la página 2827 del Semanario Judicial de la Federación, Tomo LXIX, Quinta Época. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto México,

Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Ius 2005 Junio 1917 - Junio 2005. Jurisprudencia y Tesis Aisladas”, 2005.

“DAÑOS Y PERJUICIOS, PRESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN DE.” Tesis emitida por la Tercera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, visible en la página 295 del Semanario Judicial de la Federación, Tomo CXXVIII, Quinta Época. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Ius 2005 Junio 1917 - Junio 2005. Jurisprudencia y Tesis Aisladas”, 2005.

“DAÑOS Y PERJUICIOS, PRESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN DE.” Tesis número 151 emitida por la Tercera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, visible en la página 99 del Apéndice 2000, Tomo IV, Civil, P.R. SCJN, Quinta Época. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Ius 2005 Junio 1917 - Junio 2005. Jurisprudencia y Tesis Aisladas”, 2005.

“DAÑOS Y PERJUICIOS, PRESCRIPCIÓN EN CASO DE.” Tesis emitida por la Tercera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, visible en la página 74 del Semanario Judicial de la Federación, Cuarta Parte, LX, Sexta Época México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Ius 2005 Junio 1917 - Junio 2005. Jurisprudencia y Tesis Aisladas”, 2005.

“DAÑOS Y PERJUICIOS, PRESCRIPCIÓN EN CASO DE.” Tesis emitida por la Tercera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, visible en la página 75 del Semanario Judicial de la Federación, Cuarta Parte, LX, Sexta Época México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Ius 2005 Junio 1917 - Junio 2005. Jurisprudencia y Tesis Aisladas”, 2005.

“DAÑOS Y PERJUICIOS. DEBEN SER CONSECUENCIA INMEDIATA Y DIRECTA DE LOS HECHOS IMPUTADOS AL DEMANDADO COMO CAUSA DE LA ACCIÓN”. Tesis número 896 emitida por los Tribunales Colegiados de Circuito, visible en la página 629 del Apéndice 2000, Tomo IV, civil, P. R. TCC, Séptima Época. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Ius 2005 Junio 1917 - Junio 2005. Jurisprudencia y Tesis Aisladas”, 2005.

“DAÑOS, PRESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN DE.” Tesis emitida por la Tercera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, visible en la página 301 del Semanario Judicial de la Federación, Tomo CXXIX, Quinta Época. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Ius 2005 Junio 1917 - Junio 2005. Jurisprudencia y Tesis Aisladas”, 2005.

“EMBARCACIONES, DAÑOS CAUSADOS POR LAS. FUERZA MAYOR (RESPONSABILIDAD OBJETIVA).” Tesis emitida por la Tercera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, visible en la página 104 del Semanario Judicial de la Federación, Cuarta Parte, III, Sexta Época. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Ius 2005 Junio 1917 - Junio 2005. Jurisprudencia y Tesis Aisladas”, 2005.

“ILÍCITO. TAL ADJETIVO JURÍDICO CONTENIDO EN EL ARTÍCULO 1916 DEL CÓDIGO CIVIL PARA EL DISTRITO FEDERAL, DEBE ENTENDERSE APLICADO LATO SENSU.” Jurisprudencia número I.6o.C. J/26, emitida por los Tribunales Colegiados de Circuito, visible en la página 1584 del Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo XIII, Enero de 2001, Novena Época. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Ius 2005 Junio 1917 - Junio 2005. Jurisprudencia y Tesis Aisladas”, 2005.

“PROPIEDAD INDUSTRIAL. ES NECESARIA UNA PREVIA DECLARACIÓN POR PARTE DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, SOBRE LA EXISTENCIA DE INFRACCIONES EN LA MATERIA PARA LA PROCEDENCIA DE LA ACCIÓN DE INDEMNIZACIÓN POR DAÑOS Y PERJUICIOS.” Jurisprudencia número 1a./J. 13/2004, emitida por la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, visible en la página 365 del Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo XIX, Mayo de 2004, Novena Época. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto “Ius 2005 Junio 1917 - Junio 2005. Jurisprudencia y Tesis Aisladas”, 2005.

“RESPONSABILIDAD CIVIL POR HECHOS PROPIOS, AQUILIANA Y OBJETIVA. DIFERENCIAS.” Tesis número II.1o.C.T.85 C, emitida por los Tribunales Colegiados de Circuito, visible en la página 512 del Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo IV, Noviembre de

1996, Novena Época. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Ius 2005 Junio 1917 - Junio 2005. Jurisprudencia y Tesis Aisladas", 2005.

"RESPONSABILIDAD CIVIL SUBJETIVA, AQUILIANA Y OBJETIVA. DIFERENCIAS." Tesis número VI.2o.C.341 C, emitida por los Tribunales Colegiados de Circuito, visible en la página 1063 del Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo XVII, Junio de 2003, Novena Época. México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto México, Poder Judicial de la Federación. Disco Compacto "Ius 2005 Junio 1917 - Junio 2005. Jurisprudencia y Tesis Aisladas", 2005.

C) DICCIONARIOS.

Diccionario de las Ciencias de la Educación. Volumen I, A-H, México, Publicaciones Diagonal Santillana para profesores, 1a. reimpresión de la 1a. primera edición, 1984.

Enciclopedia Ilustrada, España, Editorial Planeta, 1996, *Volumen 3* PALOMAR DE MIGUEL, Juan, *Diccionario para Juristas,* México, Ediciones Mayo, 1981.

PALLARES, Eduardo, *Diccionario de Derecho Procesal Civil,* México, Editorial Porrúa, 2ª. ed., 1956.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española.,* Madrid, España, Editorial Espasa-Calpe, 19a. ed., 1970.

D) CONSULTAS ELECTRÓNICAS.

BESALÚ PARKINSON, Aurora, "*La Responsabilidad Civil: Tendencias Actuales, la Experiencia Argentina y su Posible Proyección al Derecho Mexicano*", Boletín Mexicano de Derecho Comparado, información obtenida por vía electrónica en www.juridicas.unam.mx

Boletín 47 de la Procuraduría Federal del Consumidor, 27 de agosto de 2003, en www.profeco.gob.mx

Boletín No. 60 de la Procuraduría Federal del Consumidor, 17 de octubre de 2003, en www.profeco.gob.mx

CD - ROM. Ius 2005 Junio 1917 - Junio 2005. Jurisprudencia y Tesis Aisladas.

CD - ROM. Legislación Civil y su interpretación por el Poder Judicial de la Federación, México, 2004.

Código de Ética Publicitaria del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria
Consulta electrónica en www.conar.org.mx

Comunicado de Prensa No. 231, de fecha 4 de mayo de 2005, de la Secretaría de Salud, en salud.gob.mx

Comunicado de Prensa No. 57, de fecha 11 de febrero de 2005, de la Secretaría de Salud, en salud.gob.mx

Consulta electrónica en www.conar.org.mx

Consulta electrónica en www.economia.gob.mx

Consulta electrónica en www.profeco.gob.mx

Exposición de motivos para la reforma de los artículos 301, 417, 420 y 421 de la Ley General de Salud, en la Gaceta Parlamentaria de la Cámara de Diputados del día martes 22 de febrero de 2005. Consulta electrónica en www.gacetadiputados.gob.mx

Reglamento de Normatividad del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria.
Consulta electrónica en www.conar.org.mx

E) OTRAS FUENTES.

MORENO SÁNCHEZ, Gabriel, *Responsabilidad Civil*, Clase dentro del Programa de Maestría en Derecho, Facultad de Derecho, México, 27 de agosto de 2003.

MORENO SÁNCHEZ, Gabriel, *Responsabilidad Civil*, Clase dentro del Programa de la Maestría en Derecho de la Facultad de Derecho, México, 3 de septiembre de 2003.