

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**



**ANÁLISIS JURÍDICO DEL ARTÍCULO 6 DE LA LEY DE ANUNCIOS EN VÍAS
URBANAS, VÍAS EXTRAURBANAS Y SIMILARES**

JOSÉ ALBERTO OVANDO JAVIER

GUATEMALA, JUNIO DE 2014

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

**ANÁLISIS JURÍDICO DEL ARTÍCULO 6 DE LA LEY DE ANUNCIOS EN VÍAS
URBANAS, VÍAS EXTRAURBANAS Y SIMILARES**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por

JOSÉ ALBERTO OVANDO JAVIER

Previo a conferírsele el grado académico de

LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

y los títulos de

ABOGADO Y NOTARIO

Guatemala, junio de 2014

**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA
DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO:	MSc. Avidán Ortiz Orellana
VOCAL II:	Licda. Rosario Gil Pérez
VOCAL III	Lic. Luis Fernando López Díaz
VOCAL IV:	Br. Mario Roberto Méndez Alvarez
VOCAL V:	Br. Luis Rodolfo Aceituno Macario
SECRETARIO:	Lic. Luis Fernando López Díaz

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ
EL EXAMEN TÉCNICO PROFESIONAL**

Primera Fase:

Presidente:	Lic. Albert Clinton White Bernard
Vocal:	Licda. Ileana Noemí Villatoro Fernández
Secretario	Lic. Juan Ramón Peña Rivera

Segunda Fase:

Presidenta:	Licda. Jenni Aimeé Molina Morán
Vocal:	Lic. René Siboney Polillo Cornejo
Secretario:	Lic. José Luis De León Melgar

RAZÓN: "Únicamente el autor es responsable de las doctrinas sustentadas y contenido de la tesis". (Artículo 43 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público).

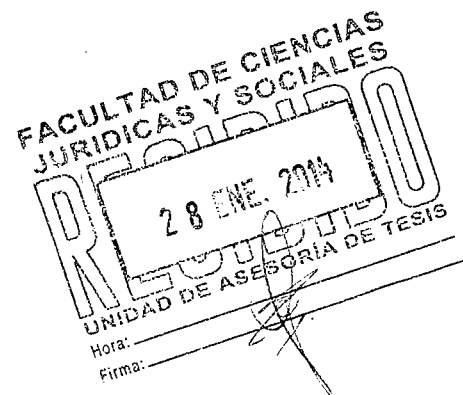


ROSA ALBINA BAÑOS GONZÁLEZ
ABOGADA Y NOTARIO

4ta. calle 8-85 Zona 11 Planes de Minerva VI de Mixco
Teléfono 4502-3537

Guatemala, 27 de enero de 2014

Doctor Bonerge Amílcar Mejía Orellana.
Jefe De La Unidad De Asesoría De Tesis.
Facultad De Ciencias Jurídicas Y Sociales
Universidad De San Carlos De Guatemala.
Presente.



Estimado Doctor Bonerge:

Conforme al nombramiento de fecha tres de julio del año dos mil trece, procedí a asesorar el trabajo de tesis del bachiller JOSÉ ALBERTO OVANDO JAVIER, intitulado: **“ANÁLISIS JURÍDICO DEL ARTÍCULO 6 DE LA LEY DE ANUNCIOS EN VÍAS URBANAS, VÍAS EXTRAURBANAS Y SIMILARES”**; por lo que me es grato manifestarle que:

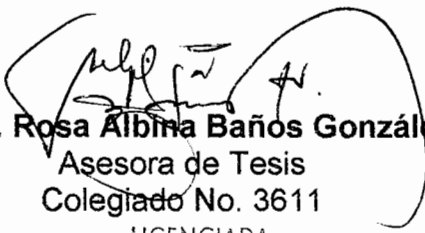
- a) El trabajo establece un desarrollo científico y técnico, en el que se evidencia dentro de sus objetivos la falta de regulación en la norma analizada sobre el contenido de la publicidad en los anuncios y avisos comerciales en vías urbanas y extraurbanas del país.
- b) Para llevar a cabo tal comprobación se determinó que hizo uso de distintos métodos y técnicas, aplicando específicamente los métodos deductivo e inductivo para la elaboración del contenido del presente trabajo.
- c) La redacción del trabajo de investigación reúne un lenguaje jurídico aceptable así como las cualidades exigidas en cuanto a la claridad y precisión para la comprensión adecuada por parte del lector.
- d) Contiene suficientes referencias bibliográficas para sustentar el tema tratado y por ende el desarrollo del mismo.
- e) Desarrolla en cada uno de sus capítulos, los elementos necesarios para dar por comprobada la hipótesis rectora de la investigación, lo cual genera una contribución científica al demostrar la necesidad de una reforma a la citada norma legal.



- f) En las conclusiones, el autor, de manera acertada, concluye que la redacción errónea de la norma en cuestión, no permite que las municipalidades registren adecuadamente a las personas que colocan avisos y anuncios comerciales en vías urbanas y extraurbanas del país, lo cual da lugar a la inclusión de publicidad ilícita dentro de los mismos; derivado de lo anterior, recomienda la reforma de la norma legal objeto del presente trabajo de tesis, incluyendo los elementos necesarios para su eficaz aplicación.

Con motivo de lo anotado, la tesis reúne efectivamente los requisitos legales que establece el Artículo 32 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y el Examen General Público, por lo cual emito **DICTAMEN FAVORABLE**, para que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Sin otro particular, me suscribo de usted atentamente.


Licda. Rosa Albina Baños González
Asesora de Tesis
Colegiado No. 3611

LICENCIADA

Rosa Albina Baños González
ABOGADO Y NOTARIO



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



UNIDAD ASESORÍA DE TESIS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES.
Guatemala, 03 de febrero de 2014.

Atentamente, pase a el LICENCIADO EDGAR ARMINDO CASTILLO AYALA, para que proceda a revisar el trabajo de tesis de el estudiante JOSÉ ALBERTO OVANDO JAVIER, intitulado: "ANÁLISIS JURÍDICO DEL ARTÍCULO 6 DE LA LEY DE ANUNCIOS EN VÍAS URBANAS, VÍAS EXTRAURBANAS Y SIMILARES".

Me permito hacer de su conocimiento que está facultado para realizar las modificaciones de forma y fondo que tengan por objeto mejorar la investigación, asimismo, del título del trabajo de tesis. En el dictamen correspondiente deberá cumplir con los requisitos establecidos en el Artículo 32 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público, el cual establece: "Tanto el asesor como el revisor de tesis, harán constar en los dictámenes correspondientes, su opinión respecto del contenido científico y técnico de la tesis, la metodología y técnicas de investigación utilizadas, la redacción, los cuadros estadísticos si fueren necesarios, la contribución científica de la misma, las conclusiones, las recomendaciones y la bibliografía utilizada, si aprueban o desaprueban el trabajo de investigación y otras consideraciones que estimen pertinentes".


DR. BONERGE AMILCAR MEJÍA ORELLANA
JEFE DE LA UNIDAD ASESORÍA DE TESIS

cc.Unidad de Tesis
BAMO/yr.





Edgar Armindo Castillo Ayala
Abogado y Notario
3ª. Avenida 13-62 zona 1
Ciudad de Guatemala

Guatemala, 12 de febrero de 2014

Doctor
Bonerge Amílcar Mejía Orellana
Jefe de la Unidad de Asesoría de Tesis
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala



Respetable Doctor Bonerge:

Por este medio tengo el agrado de dirigirme a usted, con el objeto de hacer de su conocimiento, que en virtud de la resolución de fecha tres de febrero de dos mil catorce, emitida por la Unidad de Asesoría de Tesis de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la cual se me nombró como Revisor del trabajo de Tesis del estudiante **JOSÉ ALBERTO OVANDO JAVIER**, intitulado **“ANÁLISIS JURÍDICO DEL ARTÍCULO 6 DE LA LEY DE ANUNCIOS EN VÍAS URBANAS, VÍAS EXTRAURBANAS Y SIMILARES”**, procedí a revisar la referida investigación, para lo cual me permito hacer las consideraciones siguientes, en estricta observancia y bajo la directriz del Artículo 32 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público:

- I. El contenido científico de esta tesis estriba en la existencia de un vacío legal en la norma objeto de análisis del trabajo de investigación, en relación a la inoperancia de los registros municipales para inscribir la publicidad contenida en los avisos y anuncios comerciales colocados en vías urbanas y extraurbanas del país. Asimismo, se establecen posibles soluciones ante la disyuntiva planteada, enfocándose en todo momento de forma técnica para obtener resultados efectivos.
- II. La metodología de investigación utilizada fue estrictamente apegada al método deductivo e inductivo, al estudiar de lo general a lo particular y viceversa, lo cual permitió la obtención de criterios válidos. Las referencias bibliográficas utilizadas fueron suficientes para la recolección de datos de una forma adecuada, obteniendo información que enriqueció el contenido.
- III. La redacción utilizada en el desarrollo de esta tesis, ha sido la correcta en virtud de que siempre se observó la misma línea, guardando correlación en todo momento entre cada capítulo, empleando lenguaje eminentemente técnico y jurídico.



- IV. Existe un verdadero y tangible aporte para el estudio de las ciencias jurídicas, toda vez que en el desarrollo de la presente tesis, se presentan tópicos que sirven de base para argumentar jurídicamente la desprotección de los derechos de los consumidores y usuarios que existe en Guatemala, como consecuencia de la publicidad ilícita que se inserta en avisos y anuncios comerciales en vías urbanas y extraurbanas del país.
- V. Al leer y analizar cada una de las conclusiones, se establecieron cuáles son los problemas concretos que genera la inoperancia del artículo 6 del instrumento legal analizado y la falta de regulación de publicidad ilícita en la legislación guatemalteca; existiendo relación directa con el contenido capitular de la presente investigación.
- VI. En cuanto a las recomendaciones formuladas, estas se plantean de forma clara, precisa y adecuándose en todo momento a lo desarrollado, proponiéndose la reforma a las leyes que regulan los aspectos publicitarios dentro del ordenamiento jurídico guatemalteco, con el fin de proteger los derechos de los consumidores y usuarios.
- VII. El apartado de la bibliografía se encuentra completo, en virtud de que se utilizaron diferentes fuentes, tanto de soporte papel como de soporte electrónico, por lo que hace que la presente tesis muestre fundamento en cada una de sus aseveraciones.

En atención a los numerales antes expuestos, a mi consideración, el trabajo de investigación del estudiante JOSÉ ALBERTO OVANDO JAVIER, reúne los requisitos establecidos en el Artículo 32 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público, por lo que habiendo observado cada una de las revisiones y correcciones emitidas por mi persona, confiero **DICTAMEN FAVORABLE** del presente trabajo de tesis.

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Edgar Armindo Castillo Ayala
Colegiado 6220

Edgar Armindo Castillo Ayala
Abogado y Notario



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES. Guatemala, 23 de mayo de 2014.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión del trabajo de tesis del estudiante JOSÉ ALBERTO OVANDO JAVIER, titulado ANÁLISIS JURÍDICO DEL ARTÍCULO 6 DE LA LEY DE ANUNCIOS EN VÍAS URBANAS, VÍAS EXTRAURBANAS Y SIMILARES. Artículos: 31, 33 y 34 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público.

BAMO/srrs.

Rosario





DEDICATORIA

A DIOS: Mi amigo incondicional que nunca me ha abandonado y me ha demostrado su amor incondicional. A Él toda la gloria y honra por este triunfo alcanzado.

A MIS PADRES: Clemencia de Jesús Javier Duarte y Carlos Alberto Ovando Melchor. Gracias por su apoyo y amor incondicional; no me alcanzaría la vida para agradecerles todo lo que han hecho por mí. Los amo mucho.

A MI HERMANA: María José Ovando Javier. Gracias por traer alegría a mi vida y ser un ejemplo de lucha en esta vida. Te deseo éxitos y bendiciones en todo lo que emprendas. Te amo mucho.

A MIS ABUELOS: Marcela Melchor, Virgilia Duarte, Bartolo Javier y Carlos Ovando. Muchas gracias por su amor, sus consejos y lecciones de vida. Los amo mucho.

A MI FAMILIA: Por su cariño y apoyo durante todos estos años. Gracias por todos los buenos momentos vividos y compartidos juntos.



A MIS AMIGOS:

Por brindarme tantos recuerdos que guardaré por siempre. Muchas gracias por el apoyo y todos esos buenos momentos, especialmente a aquellos que me han demostrado el verdadero significado de la amistad

A GUATEMALA:

Que este logro sea un granito de arena a ese tan anhelado cambio que tu pueblo necesita.

A:

La Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, por ser el pilar que me ha forjado como un profesional del derecho y por demostrarme que con esfuerzo, dedicación y rectitud, toda meta puede ser culminada.

EN ESPECIAL:

A la gloriosa y tricenteraria Universidad de San Carlos de Guatemala, por permitir realizarme no sólo como profesional, sino como una persona íntegra. Le estaré siempre agradecido por todos los buenos y malos momentos que han orientado mi camino.



ÍNDICE

Pág.

Introducción.....	i
-------------------	---

CAPÍTULO I

1. La publicidad ilícita.....	1
1.1. Antecedentes históricos de la publicidad.....	1
1.2. Elementos de la publicidad.....	2
1.3. Definiciones.....	3
1.3.1. Publicidad	4
1.3.2. Anuncio y aviso publicitario.....	4
1.3.3. Consumidor.....	5
1.3.4. Usuario.....	5
1.3.5. Proveedor.....	6
1.4. Medios publicitarios.....	7
1.4.1. Medios convencionales.....	7
1.4.2. Medios no convencionales.....	8
1.5. Publicidad ilícita.....	9
1.5.1. Publicidad engañosa.....	9
1.5.2. Publicidad desleal.....	10
1.5.3. Publicidad subliminal.....	11
1.5.4. Publicidad denigrante.....	12



CAPÍTULO II

2. Desarrollo de la publicidad ilícita en la legislación guatemalteca.....	13
2.1. Análisis de cuerpos legislativos encargados de regular la publicidad ilícita en Guatemala.....	13
2.2. Ley de Protección al Consumidor y Usuario.....	16
2.2.1. Objeto de la ley.....	16
2.2.2. Ámbito de aplicación de la ley.....	17
2.2.3. Derechos y obligaciones de los consumidores y usuarios.....	18
2.2.4. Derechos, obligaciones y prohibiciones de los proveedores.....	20
2.2.5. Información y publicidad.....	26
2.2.6. Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.....	29
2.2.7. Función y programas de tutela.....	37
2.2.8. Infracciones y sanciones.....	39
2.2.9. Procedimientos administrativos para la solución de conflictos.....	42
2.3. Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares.....	45
2.3.1. Objeto de la ley.....	45
2.3.2. Órganos competentes.....	46
2.3.3. Principios fundamentales.....	47
2.3.4. Del registro de productoras y avisos.....	49
2.3.5. Requisitos de avisos.....	50
2.3.6. Impuestos afectos.....	53
2.3.7. Prohibiciones de avisos.....	55
2.3.8. Sanciones.....	57

CAPÍTULO III

3. Conflictos existentes en relación a la publicidad ilícita en Guatemala.....	59
3.1. Conflictos Sociales.....	59
3.1.1. Situación de la publicidad en Guatemala.....	59
3.2. Conflictos jurídicos.....	62
3.2.1. Vacío legal del Artículo 6 en la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares.....	63
3.2.2. Ausencia de regulación de publicidad ilícita en Guatemala.....	70
3.3. Conflictos administrativos.....	71
3.3.1. Falta de coordinación entre entidades encargadas de regular el contenido de publicidad ilícita en anuncios y avisos.....	72

CAPÍTULO IV

4. Soluciones jurídicas a plantear en la falta de regulación sobre la publicidad ilícita en Guatemala.....	75
4.1. Regulación legal sobre el registro del contenido de publicidad por parte de los proveedores en las municipalidades respectivas.....	75
4.2. Regulación legal sobre publicidad ilícita en Guatemala.....	78
4.3. Implementación de una entidad específica que coordine el contenido de la publicidad en los avisos y anuncios en Guatemala.....	85
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	97


INTRODUCCIÓN

La importancia del análisis del Artículo 6 del Decreto 34-2003 del Congreso de la República de Guatemala, radica en que no se establece en el mismo el contenido de los avisos y anuncios publicitarios en vías urbanas y extraurbanas del país, permitiendo a los proveedores el aprovechamiento sobre los usuarios y consumidores, que con el ánimo de lucro, los hacen incurrir en error o engaño para adquirir bienes y servicios. En el presente trabajo de investigación se realiza un estudio específico sobre el tema para determinar si es necesario y viable la reforma de la norma citada, así como vislumbrar las soluciones que permitan controlar los mensajes a publicitarse en rótulos, vallas o similares por parte de las municipalidades del país.

Como objetivo general, se pretende demostrar la inoperancia de los registros municipales respecto al control de la publicidad, lo cual da lugar a actos ilícitos, y de forma más específica, evidenciar la falta de regulación en la norma analizada sobre el contenido de la publicidad a través de anuncios y avisos comerciales en vías urbanas y extraurbanas del país. Anudado a lo anterior, se acomete describir las bases doctrinarias que permiten analizar las figuras publicitarias ilícitas a manera de señalar la necesidad de inclusión de estas dentro de la legislación vigente para darle validez jurídica a la creación de las normas.

Los métodos de investigación utilizados en esta investigación fueron el analítico, sintético, inductivo y deductivo, así como técnicas bibliográficas y documentales, que en su conjunto permitieron determinar cuál es la ineficacia de la norma legal que regula el registro de los proveedores que desean colocar anuncios y avisos publicitarios.

La hipótesis planteada hace referencia a la inoperancia de los registros municipales respecto al control de la publicidad y que por consiguiente provoca actos ilícitos, puesto que una municipalidad no puede atribuirse una función que le corresponde exclusivamente a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, como lo es el velar por el respeto y cumplimiento de los derechos de los consumidores o usuarios y de las obligaciones de los proveedores, atribución que en la práctica no es posible ser llevada a cabo en su totalidad.



De ahí la necesidad de demostrar cómo la modificación del Artículo 6 del Decreto 34-2003 permitirá que los proveedores de bienes y servicios presenten y registren la publicidad a anunciar en vías urbanas y extraurbanas, para que ésta sea admitida y no hagan incurrir en engaño o error al consumidor y al usuario, para defraudarlos en su patrimonio.

El presente trabajo está dividido en los siguientes capítulos: el primero, hace referencia a la publicidad ilícita, indicando los conceptos más importantes y sus definiciones; en el segundo, se hace un análisis legislativo sobre los cuerpos jurídicos que regulan la publicidad y anuncios comerciales; en el tercer capítulo, se desarrollan las distintas problemáticas que conlleva la ausencia de regulación de la publicidad ilícita en Guatemala y las soluciones propuestas se incluyen dentro del capítulo cuarto.

Esta investigación está dirigida a un problema que afecta a la sociedad en general y no a uno o varios sectores de la misma, y si bien reduce el aspecto publicitario con el cual las personas puedan utilizar para impulsar sus productos e incrementar su comercio a través de la difusión visual, no la restringe pues, se pretende la tutela de bienes jurídicos constitucionales, como la protección al consumidor y usuario y el patrimonio personal.



CAPÍTULO I

1. La publicidad ilícita

1.1 Antecedentes históricos de la publicidad

El término publicidad proviene etimológicamente del latín propagare, el cual hace referencia al acto de difusión, divulgación o informar. Como regla general, el ser humano siempre va en busca de respuestas a todas las interrogantes o necesidades que en su diario acontecer se le presenta, siendo la publicidad una herramienta elemental que ha permitido el desarrollo comercial y social, pues desde que han existido bienes y productos que comercializar, ha surgido la idea de dar a conocer e informar al público sobre la existencia de los mismos.

La base que permite el desarrollo de la publicidad data desde que el hombre ha hecho uso de la razón, pues al comunicarse con otros individuos de su misma especie, utilizó medios básicos para trasladar sus ideas, tales como las señales o incluso la misma habla, para posteriormente evolucionar y utilizar otros instrumentos externos que facilitarían su desenvolvimiento.

Con la revolución industrial se incrementó notablemente la producción de bienes de consumo, ya que en ésta época de la historia, florece el aspecto intelectual humano que permite la creación de elementos comerciales. Hacia mediados del siglo XIX en Gran Bretaña, muchos propietarios de tiendas comestibles se agruparon en cooperativas con el fin de aprovisionar a los trabajadores de esa época. Se fueron creando las primeras cadenas de tiendas para la venta masiva de productos, lo cual dio paso al surgimiento de la competencia.



“Cada fabricante quiso demostrar que su producto era el mejor y la única manera era dándole una identificación (una marca) a su artículo o servicio. Así, por primera vez, se estableció un vínculo directo entre el fabricante (proveedor) y el consumidor o usuario”.¹

“A fines del siglo XIX, la prensa adquirió un notable auge gracias a la creciente alfabetización y escolarización de las grandes masas. En los periódicos y revistas, los fabricantes encontraron un medio que permitía alcanzar a la mayoría de la población, mientras que a principios del siglo pasado, las vallas y carteles cobraron gran importancia y grandes artistas se preciaban de colaborar en su creación”.²

La radio fue la reina de la publicidad entre los años veinte y cuarenta del siglo XX. El anuncio radiofónico, que aprovechó las ventajas del sonido, atrapó la atención de grandes y chicos. Sin embargo, la verdadera revolución se produjo en los años cincuenta, con el advenimiento de la televisión, la cual permitió conjugar la imagen con el sonido, logrando cautivar aún a un número mayor de público.

1.2 Elementos de la publicidad

Los elementos esenciales de la publicidad se resumen en tres: el anunciante o proveedor, el medio publicitario y el público al que se encuentra dirigido. El primero de sus elementos es fundamental, pues es la persona (natural o colectiva) que paga por la colocación de algún mensaje a través de un anuncio o aviso comercial, con el objetivo, de dar a conocer al público en general el producto o servicio que ofrece y en un segundo plano, de crear fama comercial de los mismos.

¹ Erickson, B.F. **Introducción general a la publicidad.** Pág. 10

² **ibid.** Pág. 12



Dentro de la legislación guatemalteca el anunciante recibe el nombre de proveedor, pues es “quien ofrece sus productos o servicios a cambio de determinada remuneración y para el efecto, debe de hacerlo de conocimiento al público”.³

El medio publicitario es la herramienta que utiliza el anunciante para hacer llegar el mensaje hacia el sector poblacional que éste desee. En esta investigación se realiza un enfoque central a los anuncios y avisos publicitarios colocados en el exterior, específicamente en vías transitables, sin embargo como se desarrolla más adelante en este mismo capítulo, existen diferentes medios publicitarios utilizados como canales para anunciar productos o servicios.

El receptor del mensaje publicitario es el público hacia el cual éste se encuentra dirigido, llegándose a convertir en consumidores o usuarios al momento en que adquieren el producto o servicio que se anuncia. Si bien los tres elementos son indispensables para que la un mensaje publicitario se perfeccione, este último elemento es quizá el más importante pues sin él, no habría razón de la existencia de la publicidad.

1.3 Definiciones

En el entorno guatemalteco, la publicidad es un tema al cual no suele prestársele atención jurídica y en tal virtud, es que existe un vacío respecto a las figuras y términos que debieran de legislarse para la protección de los derechos de consumidores y usuarios. Para efectos del presente trabajo, es necesario brindar la definición de conceptos que son fundamentales para el desarrollo del tema propuesto.

³ibid. Pág. 13.



1.3.1 Publicidad

La publicidad puede ser definida como una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

Erickson se refiere a éste concepto como aquella herramienta que permite informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo. El autor divide su definición en tres elementos: la información, dentro del cual participa un emisor (anunciante) y un receptor del mensaje (el público); el anuncio pagado, el cual se realiza a través de un medio publicitario; y el fin del anuncio, que es influir sobre el público.

1.3.2 Anuncio y aviso publicitario

El Artículo 3 de la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares estipula que se entiende por anuncio, todo rótulo, estructura, valla, manta o similar que promocióne productos, bienes o servicios, cuyo objeto sea lucrativo o de algún aviso a ese respecto.

Dentro de los anuncios comerciales se pueden incluir frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie.⁴El aviso es pues, aquél mensaje que se encuentra colocado en algún medio visual para que, el sujeto receptor, pueda hacerse sabedor del producto o servicio ofrecido.

⁴ <http://www.pirateria.pgr.gob.mx/Docs/Glosario.pdf>. (Consultado el 5 de enero de 2014).



En consecuencia, estos dos conceptos van ligados, pues el aviso puede estar incluido en el anuncio, entendiéndose que éste último será la estructura física que sirve como medio de publicidad, y el primero es un conjunto de vocablos que invita al usuario y al consumidor a adquirir un determinado producto o servicio.

En base a lo estipulado en la Ley del Organismo Judicial, para conocer la definición de algún concepto es necesario referirse al Diccionario de la Real Academia Española, el cual establece que tanto el anuncio como el aviso es un soporte visual o auditivo en que se transmite un mensaje publicitario. En tal virtud, para efectos del presente trabajo, debe de entenderse que puede hacerse alusión a cualquiera de los dos conceptos indistintamente.

1.3.3 Consumidor

Atendiendo a lo establecido en el Artículo 3 del Decreto 6-2003, se define al consumidor como a “toda persona individual o jurídica de carácter público o privado, nacional o extranjera, que en virtud de cualquier acto jurídico oneroso o por derecho establecido, adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza.

1.3.4 Usuario

Dentro del mismo cuerpo normativo anteriormente citado, se le conoce como a usuario a toda persona individual o jurídica que adquiere a título oneroso o por derecho establecido legalmente, servicios prestados o suministrados por proveedores de carácter público o privado. El servicio es definido por el Diccionario de la Real Academia Española como “la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”.



Es importante entonces hacer mención a la diferencia que estriba entre un consumidor y un usuario, pues el primero adquiere y hace uso de bienes de cualquier índole o clase, mientras que el segundo se hace acreedor de servicios que son prestados por un tercero y en ambos casos lo hacen a cambio de una prestación económica.

El autor Carlos Lasarte no hace distinción entre ambos conceptos, limitándose a definir específicamente al consumidor como todo usuario de un producto o de un servicio sin tener que considerar la naturaleza de la relación jurídica operada por el transferente del bien o de la prestación, ni de la misma existencia de la transacción.⁵

1.3.5 Proveedor

Se le considera como proveedor a toda persona individual o jurídica de carácter público o privado, nacional o extranjera que en nombre propio o por cuenta ajena, con o sin ánimo de lucro, realice actividades de producción, fabricación, transformación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores o usuarios en el territorio nacional por las que cobre precio o tarifa.

Debe hacerse énfasis en que un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta⁶, sin embargo ésta definición se inclina más al aspecto económico y comercial, mientras que la primera abarca los aspectos de ésta última por ser de carácter legal.

⁵Lasarte, Carlos. **Manual sobre protección de consumidores y usuarios**. Pág. 62

⁶ <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-proveedor>. (Consultado el 5 de enero de 2014).



1.4 Medios publicitarios

1.4.1 Medios convencionales

Medios publicitarios convencionales son todos los canales de comunicación colectiva por los que se transmiten los mensajes publicitarios en todas sus formas. Los medios convencionales se pueden nombrar también como above the line (nombre que reciben en el idioma inglés).⁷ Los que a continuación se enlistan, son los medios convencionales de carácter más importante, los cuales adquieren tal cualidad por el hecho de ser utilizados en las actividades diarias por las personas, tanto de forma directa como indirecta:

- **Televisión:** es el medio convencional más poderoso y de alto impacto y la publicidad es realizada a través de cadenas de televisión, por medio de patrocinios o tiempo comprado al aire. Es un medio caro y sus efectos son los más efectivos. Generalmente es utilizado únicamente para productos o servicios de amplio consumo.
- **Radio:** es un medio desplazado en relevancia por la televisión y que mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas, lo escuchan y en consecuencia, la publicidad que en éste se introduce.
- **Prensa:** es un medio publicitario que se basa en la lectura que las personas realizan sobre la información que él se plasma, por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa, captando la atención del consumidor y usuario de forma más atenta.

⁷ <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/doc/publicidad.pdf>. (Consultado el 5 de enero de 2014).



1.4.2 Medios no convencionales

La publicidad no convencional es la que no se basa en la fórmula publicitaria pura de comprar espacio en los medios (prensa, radio, televisión por ejemplo) para insertar un mensaje. Ésta se encuentra enfocada más a introducir la información de una manera alternativa, en la que el receptor no necesariamente acude directamente al medio en el que se encuentra la publicidad, sino que lo hacen de forma indirecta.

Por lo anterior expuesto, la publicidad no convencional recibe también el nombre de publicidad alternativa, siendo las más importantes: anuncios en exteriores, anuncios cerrados, anuncios en puntos de venta y la publicidad en línea.

- Anuncios en exteriores: es el medio publicitario sobre el cual versa el presente trabajo de investigación, el cual consiste en vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, etc. El contenido del anuncio debe de ser directo e impactante, siempre apegado a la ley para no afectar los derechos de los usuarios y consumidores. La mayoría de veces se acompaña de fotografías e imágenes pues aparte de aumentar la credibilidad en el producto o servicio, también hace que las personas lo recuerden.
- Anuncios cerrados: son aquellos anuncios creados para ser exhibidos en medios específicos, tales como películas dentro de una sala de cine.
- Anuncios en puntos de venta: se realizan por medio de visualizadores, exposiciones, carteles, pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. La característica particular de éste medio publicitario es que en el mismo lugar en donde se coloca, es en donde se decide la compra por parte del consumidor o usuario.



- Publicidad en línea: estos anuncios son los que están estratégicamente ubicadas en un sitio web o portal en línea, tales como foros, blogs o páginas de internet.

1.5 Publicidad ilícita

La publicidad es el medio de difusión a grande o pequeña escala mediante la cual un proveedor impulsa el producto o servicio que ofrece, con la finalidad de inducir al público a que lo adquiera a cambio de una prestación económica.

Cuando la publicidad se encuentra en contraposición con la legislación vigente de un Estado o bien sea contraria al orden público o a las costumbres propias del lugar, adquiere el carácter de ilícita. Al hacer mención a publicidad ilícita se debe de tener en cuenta que es un término genérico, pues dentro de ésta existen más clasificaciones, atendiendo a la naturaleza de la ilicitud de cada una, dentro de las cuales podemos mencionar las que a continuación se detallan.

1.5.1 Publicidad engañosa

Este tipo de publicidad ilícita es en la que se hace incurrir al consumidor y usuario mediante ardid o engaño, para defraudarlo en su patrimonio en perjuicio propio o de tercero, así como la que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a los destinatarios.

A grandes rasgos, la publicidad engañosa se debe de ver desde dos puntos de vista: como una acción y como una omisión, ambas con la característica del elemento subjetivo de la intencionalidad. Se ve reflejada como una acción al momento en que un proveedor voluntariamente introduce un mensaje erróneo en la publicidad.



Concurre como una omisión, cuando el proveedor deja de anunciar un dato esencial del producto o del servicio de modo que, hace pensar una cosa distinta del producto o servicio que se publicita.

No es necesario para que la publicidad sea engañosa que el error efectivamente se produzca, sino que basta con la mera inducción al error. Ésta última se da desde el mismo momento en el que se pueda afectar (debido a la presentación del mensaje, a la información transmitida o a los datos omitidos en el mensaje), al comportamiento económico del destinatario o bien, al perjudicar a un competidor.⁸

1.5.2 Publicidad desleal

La Ley 3/1991 de 10 de enero de Competencia Desleal de la Jefatura de Estado de España estipula que esta forma de publicidad comprende la utilización o difusión de indicaciones incorrectas o falsas, la omisión de la verdad y cualquier otro tipo de práctica que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige o alcanza, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud en el empleo, calidad y cantidad de los productos y en general, sobre las ventajas realmente ofrecidas.

Asimismo debe de entenderse que ésta publicidad es contraria a las exigencias de los buenos usos mercantiles, puesto que toda actividad comercial debe de encontrarse enmarcada en todo momento, bajo los principios de la buena fe y verdad sabida. Lo anterior anudado con el hecho de que se debe de velar por no afectar los derechos fundamentales tanto de otros comerciantes, como de los consumidores y usuarios.

⁸http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.t2.html#t2. (Consultado el 6 de enero de 2014).



Suele tenerse la idea que los actos desleales en el comercio no afectan a los consumidores y usuarios, lo cual es erróneo, pues ésta los perjudica directamente al generar confusión entre los productos y servicios de diversos empresarios, afectando a la libre decisión del consumidor y usuario que puede verse afectada por engaño, y de una manera genérica por distorsionar e impedir el correcto funcionamiento del mismo sistema publicitario y comercial.⁹

1.5.3 Publicidad subliminal

La publicidad subliminal es aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Los mensajes que son insertados en los medios publicitarios se emiten de manera cautelosa a modo de que a simple vista pase desapercibida pero es captada por la mente de forma inconsciente, e incita al consumo del producto anunciado.

Tal y como señala Santaella López, la característica esencial de la publicidad subliminal es la “no percepción consciente del mensaje publicitario”, por lo que ésta supone llevar al consumidor y al usuario a adquirir determinados productos o servicios de forma coercitiva, sin siquiera establecer un vínculo directo entre el aviso o anuncio contenido en el medio publicitario utilizado para el efecto.

En el entorno social guatemalteco, suele utilizarse este tipo de publicidad ilícita el cual, debido a su naturaleza, pasa desapercibido por los usuarios y consumidores.

⁹ <http://www.eumed.net/cursecon/dic/oc/publidesl.htm>. (Consultado el 6 de enero de 2014).



1.5.4 Publicidad denigrante

La publicidad que atenta contra la dignidad humana es aquella que viola los valores y principios básicos de todo ser humano, como ente libre y racional, protegido por la legislación nacional e internacional vigente y aceptada o bien, por hacer distinción por razón de raza, sexo, edad, género, etc.

Asimismo, debe de entenderse como aquella publicidad que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades. Es por tal motivo que la publicidad denigrante puede asociarse con la publicidad desleal, sin embargo debe de tomarse en cuenta que en ésta última no se utilizan técnicas que tiendan a vulnerar derechos inherentes de personas individuales y jurídicas, mientras que en la primera sí suscitan tal supuesto.

Ni esta clase de publicidad ilícita ni las anteriores desarrolladas (a excepción de la publicidad engañosa) se encuentra tipificada dentro del ordenamiento jurídico guatemalteco, lo cual da paso al aprovechamiento de los proveedores hacia los consumidores y usuarios a modo que estos últimos, adquieran de forma fraudulenta, productos y servicios distintos a los anunciados.



CAPÍTULO II

2. El desarrollo de la publicidad ilícita en la legislación guatemalteca

2.1 Análisis de cuerpos legislativos encargados de regular la publicidad ilícita en Guatemala

Resulta obvio que dentro de la realidad guatemalteca, la publicidad carece de una amplia regulación jurídica, pues aparentemente es un tema que no afecta directamente a la sociedad en la que convivimos, sin embargo el Estado de Guatemala, dentro de su obligación legislativa, ha creado dos cuerpos normativos importantes, que si bien no incluyen todas las figuras y protecciones necesarias que puedan desprenderse de lo relativo a la publicidad y sus ilicitudes, tratan de amparar a los consumidores y usuarios regulando de manera general algunos temas, sin ahondar en puntos específicos que son aprovechados por proveedores de bienes y servicios.

La primera de las leyes es el Decreto 006-2003 del Congreso de la República de Guatemala, intitulada como Ley de Protección al Consumidor y Usuario, la cual se fundamenta en el Artículo 119 literal i) de la Constitución Política de la República de Guatemala, referente a la “defensa de consumidores y usuarios en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación para garantizar su salud, seguridad y legítimos intereses económicos”. Lo anterior se encuentra anudado a lo establecido en el Artículo 118 del mismo Texto Magno, en el cual se estipula que el régimen económico de la República de Guatemala se funda en principios de justicia social.



Sobre los principios de justicia social es que se basa el Decreto relacionado, puesto que en su tercer Considerando se establece “que el régimen económico y social de la República de Guatemala se funda en principios de justicia social, y que es obligación del Estado promover el desarrollo económico de la Nación, velando por la elevación del nivel de vida de todos los habitantes del país y procurando el bienestar de la familia”.

Dicha ley tiene como antecedente inmediato, el Decreto Ley 1-85 del Jefe de Estado Oscar Humberto Mejía Víctores, el cual tenía como objeto el “controlar y evitar el alza inmoderada en los precios de los productos y servicios esenciales para la población del país; así como establecer los delitos económicos y las sanciones correspondientes.” La legislación promulgada en el año de 1985 consideraba que era “urgente dictar las medidas apropiadas para controlar y evitar el alza inmoderada que se ha producido en los precios de los productos y servicios esenciales”. Dicha legislación era de aplicación para toda persona individual o jurídica que cometa actos de especulación, acaparamiento, alza inmoderada de precios, variación de peso, medida o calidad en los productos y servicios esenciales, no anunciados, los cuales eran tipificados como delitos económicos.

A pesar que el Decreto 006-2003 fue emitida en el año 2003, fue desde el año de 1985 que Guatemala se comprometió a promulgar instrumentos jurídicos que ampararen los intereses económicos de los consumidores y usuarios, basándose de lo que establece su cuarto Considerando en relación a que la “legislación vigente que regula el sistema económico deviene ineficaz y en muchos casos inoperante”, argumento que no logra cumplir con lo desarrollado en tal cuerpo normativo, pues no supe la totalidad de necesidades sociales imperantes en el país.



Asimismo, sirve como base para la creación del cuerpo normativo vigente, el compromiso adquirido por el Estado de Guatemala a nivel internacional, tal y como se preceptúa en el segundo de sus Considerandos, que taxativamente explica “que Guatemala adquirió el compromiso de aplicar y cumplir las directrices para la protección del consumidor aprobadas por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas, mediante Resolución Número 39/248 del nueve de abril de mil novecientos ochenta y cinco, en las que se define el quehacer de los gobiernos para la concreción de una efectiva protección y salvaguarda de los derechos e interés legítimos de los consumidores”.

La otra ley que regula lo referente a la publicidad en la República de Guatemala, específicamente la incluida en los anuncios o rótulos en vías urbanas, es el Decreto 34-2003 del Congreso de la República de Guatemala, denominado como “Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares”, la cual es producto de dos anteriores cuerpos normativos, promulgados en los años de 1974 y 1995 respectivamente.

La idea de decretar ésta ley, se estipula en el segundo Considerando de la misma, el cual indica “que es necesario emitir un nuevo cuerpo normativo que establezca disposiciones jurídicas justas y equitativas, acordes a la realidad nacional, que garantice la libre competencia en un ambiente democrático con respeto al sistema jurídico nacional”.

Este aspecto antes citado hace énfasis a principios y cuestiones axiológicas que Guatemala como Estado de Derecho debe de tutelar, especialmente en el ámbito comercial, pues se hace referencia al respeto de la equidad y de la libre competencia.



El tercer Considerando de la ley estipula literalmente “Que el proyecto que contiene la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares, contiene preceptos positivos y funcionales, recopilados de las anteriores disposiciones jurídicas, así como aquellos que persiguen la armonía de la convivencia humana con su entorno, una recaudación justa y equitativa de los tributos, la eliminación de arbitrariedad en cuanto a autorizaciones de colocación de anuncios, así como una simplificación y ordenación adecuada de la ley con el objeto de hacerla aplicable y funcional”.

Lo anterior denota que el espíritu de la ley es la recaudación de tributos y la regulación de la colocación de anuncios dentro de la República de Guatemala, dejando un vacío legal, puesto que si bien es necesario legislar lo referente a aspectos logísticos y administrativos referentes a los rótulos publicitarios, no se hace mención sobre el contenido de los mismos, debiendo por consiguiente integrar lo dispuesto en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, la cual no especifica los límites y características de los medios publicitarios.

2.2 Ley de Protección al Consumidor y Usuario

A continuación se presenta un análisis técnico del contenido de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, en base a los elementos y figuras más importantes que sustentan la misma.

2.2.1 Objeto de la ley

El Artículo primero de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario establece que tiene por objeto promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, establecer las infracciones, sanciones y los procedimientos aplicables en dicha materia.



Asimismo, establece que las normas de la ley son tutelares de los consumidores y usuarios y constituyen un mínimo de derechos y garantías de carácter irrenunciable, de interés social y de orden público.

En términos generales, la ley tiene como fin regular lo referente al funcionamiento, estructura y organización de los derechos de los consumidores y usuarios, a través de mecanismos de defensa que permitan su protección, tales como sanciones y procedimientos específicos regulados en el mismo cuerpo legal, basándose en criterios del ámbito público, en donde el Estado es el ente jurídico encargado del cumplimiento de todo lo preceptuado.

2.2.2 Ámbito de aplicación de la ley

En cuanto al ámbito de aplicación de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, el Artículo dos de la misma regula que: “Están sujetos a las disposiciones de esta Ley todos los actos jurídicos que se realicen entre proveedores y consumidores y/o usuarios dentro del territorio nacional; se aplicará a todos los agentes económicos, se trate de personas naturales o jurídicas. Lo normado en leyes especiales, así como los servicios públicos con legislación específica y cuya actuación sea controlada por los órganos que la misma contemple, se regirán por esas normas, aplicándose esta Ley en forma supletoria”.

Al establecer la norma que la ley tiene vigencia en todo el territorio Nacional y es de aplicación forzosa, se puede denotar el principio de primacía legal, el cual establece que contra la observancia de la misma no puede alegarse ignorancia, desuso, costumbre o práctica en contrario.



La excepción a lo anterior expuesto es lo que establece el mismo Artículo, al referirse sobre los servicios profesionales prestados en una relación laboral ni a los servicios profesiones o técnicos para cuyo ejercicio se requiera un título facultativo, dejando en consecuencia, desprovistos a todos aquéllos consumidores y usuarios que hagan uso de bienes o servicios provenientes de personas individuales, ya sean técnicos o profesionales.

Otro vacío legal a mencionar en la citada norma jurídica, es lo referente a los bienes y servicios adquiridos por los usuarios y consumidores guatemaltecos de algún proveedor internacional, pues solamente las relaciones jurídicas nacidas dentro del territorio nacional están sujetas a la aplicación de la ley.

2.2.3 Derechos y obligaciones de los consumidores y usuarios

Los derechos de los consumidores y usuarios deben de entenderse como aquél conjunto de facultades de los que los inviste la ley para el libre ejercicio de sus garantías y la exigencia de las mismas frente a terceros que pretendan vulnerarlas o limitarlas. La Ley de Protección al Consumidor y Usuario, en su Artículo cuatro, regula que se reconocen los derechos de los consumidores y usuarios preceptuados en la misma, sin perjuicio de lo establecido en otras leyes, entendido en el sentido que ninguna otra norma jurídica puede restringir o disminuir los derechos por ella reconocidos.

Dicho cuerpo jurídico normativo establece como derechos mínimos de los consumidores y usuarios los siguientes:



- a) La protección a su vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios.
- b) La libertad de elección del bien o servicio.
- c) La libertad de contratación.
- d) La información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes y servicios, indicando además si son nuevos, usados o reconstruidos, así como también sobre sus precios, características, calidades, contenido y riesgos que eventualmente pudieran presentar.
- e) La reparación, indemnización, devolución de dinero o cambio del bien por incumplimiento de lo convenido en la transacción y las disposiciones de ésta y otras leyes o por vicios ocultos que sean responsabilidad del proveedor.
- f) La reposición del producto o, en su defecto, a optar por la bonificación de su valor en la compra de otro o por la devolución del precio que se haya pagado en exceso, cuando la calidad o cantidad sea inferior a la indicada.
- g) La sostenibilidad de precios con el que se oferte, promocióne o publicite o marque el producto en el establecimiento comercial respectivo.
- h) Utilizar el libro de quejas o el medio legalmente autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, para dejar registro de su disconformidad con respecto a un bien adquirido o un servicio contratado.
- i) Recibir educación sobre el consumo y uso adecuado de bienes o servicios que le permita conocer y ejercitar sus derechos y obligaciones.



- j) La devolución al proveedor de aquellos bienes que éste le haya enviado sin su requerimiento previo. En este caso, el consumidor o usuario no está obligado a asumir responsabilidad ni a efectuar pago alguno, salvo si se comprueba que el consumidor o usuario ha aceptado expresamente el envío o entrega del bien o lo ha utilizado o consumido.

En cuanto a las obligaciones de los consumidores y usuarios, a grandes rasgos la ley estipula únicamente tres obligaciones, por el motivo de ser tutelar de los derechos de las personas económicamente más vulnerables, situación que no debe de ser razón para el aprovechamiento y abuso de los mismos. Los preceptos que se enlistan son:

- a) Pagar por los bienes o servicios en el tiempo, modo, y condiciones establecidas en el convenio o contrato.
- b) Utilizar los bienes y servicios en observancia a su uso normal y de conformidad con las especificaciones proporcionadas por el proveedor y cumplir con las condiciones pactadas.
- c) Prevenir la contaminación ambiental mediante el consumo racional de bienes y servicios.

2.2.4 Derechos, obligaciones y prohibiciones de los proveedores

Al igual que a los consumidores y usuarios, la ley protege a los proveedores bajo un cúmulo de derechos, que si bien no son extensos, constituyen una base para no permitir arbitrariedades en la prestación de servicios o producción de bienes que estos ofrecen al público.



La Ley de Protección al Consumidor y Usuario, estipula en su Artículo 14, los siguientes derechos de los proveedores:

- a) Percibir las ganancias o utilidades que por sus actividades económicas apegadas a la ley, la ética y la moral les correspondan.
- b) Exigir al consumidor o usuario el cumplimiento de los contratos válidamente celebrados.
- c) El libre acceso a los órganos administrativos y judiciales para la solución de conflictos que surgieren entre proveedores y consumidores o usuarios.
- d) Los demás que establecen las leyes del país.

Debido a que la Ley de Protección al Consumidor y Usuario es de interés social y se encuentra encaminada a la tutelaridad de los derechos del sector económico más vulnerable, establece más obligaciones que los proveedores deben de observar, contrario sensu, incurrirían en la vulneración derechos delos consumidores y usuarios.

Dentro de las obligaciones de los proveedores enlistados en el Artículo 15 de la ley relacionada, se encuentran:

- a) Cumplir las disposiciones legales que le sean aplicables tanto nacionales como internacionales, derivadas de los convenios o tratados internacionales de los que Guatemala sea parte.
- b) Respetar la vida, la salud y la seguridad del consumidor o usuario, al proveerle bienes o prestarle servicios.



- c) **Proporcionar la información básica sobre los bienes y servicios que provee.**
- d) **Cumplir con las leyes tributarias del país.**
- e) **Extender al consumidor y/o usuario la factura correspondiente de conformidad con la ley.**
- f) **Utilizar el idioma español en las especificaciones de contenido, manejo, uso, fecha de producción, de vencimiento y demás indicaciones de los productos que se ofrecen al público.**
- g) **Indicar con caracteres gráficos notorios cuando se ofrezcan al público productos deficientes, usados o reparados, así como la indicación de que son reconstruidos, lo cual deberá además constar en la factura.**
- h) **Traducir al idioma español las especificaciones completas de los productos importados que las traigan impresas en idioma extranjero, así como identificar.**
- i) **Entregar los bienes y sus accesorios completos cuando formen parte integrante del bien objeto de la transacción, o sean indispensables para su funcionamiento óptimo, en el tiempo y lugar convenidos.**
- j) **Responder por los vicios ocultos que tuvieren los productos motivo de la transacción o por daños a instalaciones, aparatos, u otros, imputables a personal del proveedor en la instalación de productos o servicios contratados.**
- k) **Devolver el pago de lo indebido mediante procedimientos sencillos y ágiles, cuando alguna persona creyéndose deudora emita pago a su favor.**



- l) Entregar al consumidor o usuario los productos según las especificaciones que se le ofrecen por medio de la publicidad.
- m) Probarle al consumidor y/o usuario, antes de su entrega, los productos que por su naturaleza sean susceptibles de ello, tales como los mecánicos, eléctricos, electrónicos u otros.
- n) Incorporar en listados, rótulos, letreros, etiquetas o envases, el precio de los bienes o servicios que se ofrecen al público, incluyendo el Impuesto al Valor
- o) Mantener en buenas condiciones de funcionamiento y debidamente calibradas las pesas, medidas, registradoras, básculas y los demás instrumentos de peso, que se utilicen en el negocio.
- p) Respetar las especificaciones de los productos, así como las ofertas, promociones y liquidaciones hechas sobre los mismos, cumpliendo exactamente con los términos contractuales.
- q) Responsabilizarse por la idoneidad y calidad de los productos y servicios, por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben los productos, por la veracidad de la propaganda comercial de los productos, por el contenido y la vida útil del producto, así como poner a disposición del público número telefónico para la atención de reclamos, atendido por persona idónea capacitada para ese servicio.
- r) Cumplir sin mayores formalismos con las garantías a las que se hubiere obligado por medio del certificado o constancia que haya librado a favor del cliente.



- s) **Responsabilizarse por los productos cuyo uso resulte peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, si éste no se comercializa bajo las prevenciones que correspondan tanto en su manejo como en su administración.**
- t) **Resarcir al consumidor y/o usuario de acuerdo a las leyes del país, los daños y perjuicios que le ocasione debido al incumplimiento de lo convenido con él, de las disposiciones de la presente Ley o de otras vigentes del país que sean aplicables.**
- u) **Responsabilizarse porque, al introducir un bien en el mercado del cual se tenga conocimiento de existencia de peligro o riesgo, se comunique e informe al público sobre la existencia de dichos peligros o riesgos en el uso o consumo del mismo, especialmente para la salud.**
- v) **Respetar la dignidad de la persona humana no discriminando al consumidor o usuario, negándose injustificada o arbitrariamente a proveer un bien o prestar un servicio.**
- w) **Atender los reclamos formulados por los consumidores o usuarios, sin condición alguna.**
- x) **Proporcionar la información que le sea requerida por la autoridad competente.**
- y) **Las demás contenidas en ésta y otras leyes del país que le sean aplicables.**

Cabe destacar que de manera global, la ley está dirigida a restringir cualquier arbitrariedad que puedan los proveedores cometer en contra de los derechos de los consumidores y usuarios y como consecuencia, los vulnera o los restringe; asimismo, se estipulan las consideraciones que sirven como base para la defensa de los mismos.



El objetivo del cuerpo legal relacionado, es la abstinencia que los proveedores deben de tener de realizar cualquier acto que pueda afectar el interés económico de las personas que adquieran sus productos o servicios, incluida la publicidad que desvíe la percepción del público hacia los productos que se anuncien y que de manera ilícita, los induzca a error.

La ley aparte de exigir determinadas conductas a los proveedores, también regula limitaciones que estos mismos deben de observar en relación a los bienes o servicios que ofrezcan, de acuerdo a las prohibiciones enmarcadas en el Artículo 16, las cuales no permiten a los proveedores:

- a) El cobro de un precio superior al exhibido, informado o publicado. En todo caso, el consumidor tiene el derecho a pagar al proveedor el precio, tal y como se muestra en la información.
- b) La fijación de precios fraccionados para los distintos elementos de un bien o servicio que constituye una unidad, cuando la finalidad es el incremento del precio normal para dicho bien o servicio.
- c) La adulteración de los productos, sea en sus componentes químicos, orgánicos o de cualquier tipo que modifique su idoneidad o calidad.
- d) La adulteración de peso, masa, volumen, calidad o cualquier otra medida especificada en los productos que se ofrecen al público.
- e) La venta al público de cualquier clase de productos con posterioridad a la fecha de su vencimiento o adulterando dicha fecha.



- f) El acaparamiento, especulación, desabastecimiento o negativa a vender productos esenciales o básicos, con la finalidad de provocar el alza de sus precios. Dicho procedimiento será sancionado de conformidad con el Código Penal y demás leyes aplicables.
- g) La producción, fabricación, importación, construcción, distribución y comercialización de alimentos, medicamentos u otros bienes prohibidos por otras leyes específicas.
- h) Cobrar por un servicio que no se ha prestado, o que no se ha prestado en su totalidad, o no se ha demostrado que se ha prestado mediante la factura correspondiente, salvo que así lo convengan las partes y exista constancia de ello.
- i) Cobrar por concepto de intereses por moras y cheques rechazados, recargos evidentemente desproporcionados.
- j) Cualquier acción u omisión que redunde en perjuicio de los derechos de los consumidores y usuarios contenidos en esta Ley.

2.2.5 Información y Publicidad

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario hace referencia específicamente a lo que debe considerarse como información, sin embargo en cuanto a la publicidad, únicamente establece el tipo de ésta que está prohibida. No hace alusión a definiciones o características de la publicidad; tampoco se refiere a los distintos ilícitos publicitarios existentes ni a las consecuencias jurídicas y legales que puedan traer aparejadas. Aquí es palpable el vacío legal que existe respecto a este tema.



Respecto al concepto de información, el Artículo 18 del cuerpo normativo citado, establece que se considera básica la información relativa a las características de los bienes y productos, así como sus medidas, composición, peso, calidad, precio, instrucciones de uso y riesgos o peligros que represente su consumo o uso, condiciones de pago y garantía, fecha de fabricación y vencimiento, consignadas en etiquetas, envolturas, envases y empaques, la cual deberá ser veraz, exacta, clara y visible, consignada en idioma español o a través de la simbología internacionalmente aceptada, en moneda nacional y con las unidades de medida que correspondan.

Sobre la publicidad, el Artículo 20 de la misma ley menciona: “Se prohíbe la publicidad engañosa que induzca al consumidor o usuario a error mediante ardid o engaño, para defraudarlo en su patrimonio en perjuicio propio o de tercero”.

Una sola norma dentro de un instrumento legal que pretende la protección de los consumidores y de los usuarios es la encargada de velar por la salvaguarda del patrimonio de los mismos. Tal situación denota el carácter restrictivo del cuerpo normativo aludido y sus lagunas.

En ningún aspecto del anterior Artículo se hace referencia a los aspectos subliminales o desleales dentro de la publicidad y tampoco se desarrolla ninguna característica que pueda ampliar la figura de la publicidad engañosa.

Ante tales disyuntivas es acertado entonces cuestionarse ¿por qué existe tanta publicidad que ofrece productos y servicios distintos a los que en realidad se entregan? La respuesta a la anterior interrogante puede arrojar muchos factores, sin embargo es imperante acudir a la fuente que los origina: la ley.



Dentro del cuerpo legal analizado, no se ahonda en ningún aspecto más que “un sólo Artículo” en el tema de la publicidad, dando cabida a que los proveedores de bienes y servicios se aprovechen a manera que, lo que publiciten, perjudique no sólo a los consumidores y usuarios directamente, sino que a la población en general.

La no inclusión de figuras publicitarias que en la doctrina y en la práctica social se encuentran desarrolladas, implica un estancamiento de carácter legal, pues al ser el Decreto 006-2003 un cuerpo normativo relativamente reciente, refleja su atraso frente a la realidad social y económica en la que se encuentra nuestra sociedad, pues cada vez se le induce más al consumo a través de ideas y percepciones erróneas que buscan únicamente enriquecer a personas o grupos sociales que ostentan un poder económico superior, con capacidad para darse a conocer a través de medios masivos, como lo son los anuncios y avisos comerciales.

Por consiguiente, la falta de regulación legal sobre las figuras publicitarias necesarias dentro de nuestro ordenamiento jurídico, no permite que se ejerza un control directo sobre el contenido de los anuncios y avisos comerciales, siendo necesario que se lleve un registro en donde se admita el mensaje a publicitar por parte de un órgano competente para el efecto, lo cual se desarrollará más adelante en el presente trabajo.

Referente a la exhibición de precios, en la ley relacionada, específicamente en el Artículo 19, se explica que “los establecimientos comerciales deberán contar y poner a disposición del consumidor, la información de los precios finales de todos los bienes y servicios que ofrecen. De acuerdo al tipo de actividad, dicha información deberá colocarse de manera visible al público expresada en quetzales, moneda nacional”.



Cuando se ofrezcan al público bienes con alguna deficiencia o que sean usados o reconstruidos, el mismo cuerpo normativo regula que deberá indicarse esa circunstancia en forma precisa, notoria y previa a la venta y hacerse constar este extremo en los propios artículos, etiquetas, envolturas o empaques, así como en la factura o en el documento que acredite la transferencia de propiedad del bien, indicándose en dichos documentos las garantías de que goza el bien o producto de que se trate.

Lo anterior con motivo de proteger al consumidor y usuario de cualquier afectación económica que pueda sufrir en perjuicio de algún bien o servicio recibido por parte de un proveedor, el cual no cumpla con las calidades o características inicialmente ofrecidos o pactados. A pesar de lo anterior expuesto, los derechos de los consumidores y usuarios continúan siendo tergiversados, pues como se expone en este trabajo, no existe control legal e institucional suficiente.

2.2.6 Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor

Dentro de un Estado de Derecho, deben de existir instituciones u órganos destinados a tutelar las garantías y derechos fundamentales, tanto de personas individuales como de la colectividad en conjunto. Con el fin de proteger los derechos de los consumidores y usuarios, la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, regula una institución específica para el efecto, la cual señala, se encuentra adscrita al Organismo Ejecutivo por conducto del Ministerio de Economía, la cual lleva por nombre “Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor”, que se abrevia con las siglas –DIACO-.



La ley regula literalmente en su Artículo 53: “Se crea la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor como una dependencia del Ministerio de Economía, que gozará de independencia funcional y técnica con competencia en todo el territorio nacional, siendo el órgano responsable de la aplicación de la presente ley y reglamentos, sin perjuicio de las funciones que competen a los tribunales de justicia”.

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (o DIACO para efectos del presente trabajo), tiene como objetivo general asistir los derechos e intereses de los consumidores y usuarios en sus relaciones comerciales con los proveedores y prestadores de servicios.¹⁰ La visión de ésta entidad va encaminada a que los consumidores guatemaltecos conozcan y ejerzan sus derechos de consumidores y usuarios, lo cual se busca concretizar educando e informando a los consumidores y usuarios acerca de sus derechos y obligaciones.¹¹

A pesar que la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto 006-2003, establece que se “crea” la DIACO, es importante destacar que ésta adquirió importancia desde 1985 cuando se emitió la primera ley que buscaba la protección y defensa de los derechos de los consumidores y usuarios (Decreto Ley 1-85 del Jefe de Estado General Oscar Humberto Mejía Víctores), Ley de Protección al Consumidor, cuyo objetivo era el de desarrollar, por parte del Estado, la defensa de los derechos e intereses de los consumidores, en un marco de política económica regulada por el Estado. Por ende, su objetivo era el de controlar y evitar el alza inmoderada en los precios de los productos y servicios esenciales para la población del país.

¹⁰ http://www.diacogob.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=22&Itemid=54. (Consultado el 10 de enero de 2014).

¹¹ Ibid.



Asimismo debíade establecer los delitos económicos y las sanciones correspondientes, en el caso del incumplimiento por parte de los proveedores, de los preceptos y la normativa que dicha Ley contemplaba.¹²

Formalmente, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor fue creada como dependencia del Ministerio de Economía, según el Acuerdo Gubernativo número 425-93 de fecha 4 de septiembre de 1995, para posteriormente, ser reconocida dentro de una ley de carácter ordinaria en el año 2003, a través del Decreto 006-2003, instrumento legal objeto del presente análisis.

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor tiene como atribuciones específicas las preceptuadas en el Artículo 54 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, siendo éstas:

- a) Velar por el respeto y cumplimiento de los derechos de los consumidores o usuarios y de las obligaciones de los proveedores.
- b) Aplicar las medidas necesarias para propiciar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores y/o usuarios.
- c) Recopilar, elaborar, procesar, divulgar y publicar información para facilitar al consumidor o usuario un mejor conocimiento de las características de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.
- d) Formular y realizar programas de difusión y capacitación de los derechos del consumidor y usuario.

¹² http://www.diaco.gob.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=27. (Consultado el 10 de enero de 2014).



- e) Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos y de capacitación en materia de orientación al consumidor y usuario, así como prestar asesoría a consumidores, usuarios y proveedores.
- f) Promover y realizar investigaciones técnicas en las áreas de consumo de bienes y uso de servicios.
- g) Iniciar las actuaciones administrativas en caso de presunta infracción a las disposiciones de esta Ley, sus normas reglamentarias y resoluciones que en consecuencia se dicten, de oficio o por denuncia de quien invocare un interés particular o actuare en defensa del interés general de los consumidores y usuarios.
- h) Establecer procedimientos ágiles y conciliadores para la solución de los conflictos de los que tenga conocimiento de conformidad con esta Ley.
- i) Celebrar convenios con proveedores, consumidores y/o usuarios y sus organizaciones para alcanzar los objetivos de esta Ley.
- j) Vigilar porque la oferta de productos y servicios se enmarque en los principios que rigen la economía de mercado.
- k) Velar por la observancia, por parte de los proveedores, en coordinación con los entes administrativos especializados, de las disposiciones legales relacionadas con reglamentos técnicos o normas de calidad, pesas y medidas para la actividad comercial o la salud de la persona humana, así como requerir de la autoridad competente se adopten las medidas correctivas necesarias, en su caso.



- l) Aplicar las sanciones administrativas establecidas en esta Ley, cuando corresponda y publicar los resultados.
- m) Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores o usuarios, proporcionándoles capacitación y asesoría.
- n) Llevar registro de las organizaciones de consumidores o usuarios y, cuando sea posible, de los proveedores de determinados productos o servicios.
- o) Llevar a cabo en forma directa o indirecta un programa general de verificación de las mediciones de los servicios públicos, en coordinación con los entes administrativos especializados.
- p) Representar los intereses de los consumidores o usuarios abogando por los mismos mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites y gestiones que procedan.
- q) Dictar medidas administrativas en los casos que se presuman errores de cálculo de parte de los proveedores que afecten económicamente al consumidor o usuario.
- r) Establecer dependencias para diferentes áreas del país que la Dirección determine, atendiendo a su ubicación geográfica y de acuerdo a sus posibilidades presupuestarias.
- s) Registrar los contratos de adhesión cuando exista requerimiento de los proveedores y se llenen los requisitos legales.
- t) Registrar de oficio los contratos de adhesión.



- u) La Dirección deberá llevar una memoria mensual sobre los procedimientos administrativos que se inicien ante ella, la cual deberá publicar mensualmente, con indicación de las partes involucradas.
- v) Las demás que le asigne la Ley.

Las atribuciones que se describen en la ley, se encuentran encaminadas principalmente a velar por el cumplimiento de lo preceptuado en la misma, a través de los mecanismos y procedimientos que se establecen para el efecto, y siempre tratando de cumplir su objeto principal: la defensa de los derechos de los consumidores y usuarios.

La DIACO, según la ley en análisis, se encuentra integrada por un Director, un Subdirector, Consultores y Asesores jurídicos, técnicos y administrativos. Se establece en el Artículo 55: “El Director es la autoridad administrativa superior y el funcionario ejecutivo de mayor nivel jerárquico de dicha Dirección, ejercerá sus funciones con absoluta independencia de criterio, pero apegándose a criterios técnicos y legales, bajo su responsabilidad de conformidad con la ley, así mismo tendrá a su cargo la representación legal de la Dirección”.

El Artículo 57 de la misma ley establece que el Director será nombrado por el Ministro de Economía, y para el efecto debe de cumplir con las calidades que establece el Artículo 56:

- a) Ser guatemalteco.
- b) Estar en el goce de sus derechos ciudadanos.



- c) Ser persona de reconocida honorabilidad, probidad y experiencia.
- d) Ser abogado y notario o profesional de las Ciencias Económicas, colegiado activo.

El mismo cuerpo legislativo establece las atribuciones del Director de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, las cuales se encuentran desarrolladas en el Artículo 59 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, siendo el diseño de las políticas para la consecución de los objetivos de la Dirección quizá la más importante.

Las facultades que se establecen son las siguientes:

- a) Planificar, organizar, controlar, dirigir e integrar los recursos físicos, humanos y financieros de la Dirección.
- b) Velar por el cumplimiento de la presente Ley y sus respectivos reglamentos.
- c) Presentar el proyecto de presupuesto anual de la Dirección, al Ministerio de Economía para su discusión y aprobación.
- d) Crear las secciones técnicas que se requieran para el buen funcionamiento de la Dirección, señalándoles sus funciones.
- e) Promover la colaboración con otros organismos nacionales o internacionales u otros estados, en relación con las materias contenidas en la presente Ley y sus reglamentos.
- f) Diseñar las políticas de la Dirección para la consecución de sus objetivos.
- g) Las demás que sean inherentes a su cargo.



Asimismo, la ley en análisis establece que el subdirector de la DIACO deberá de reunir las mismas calidades del Director y de igual forma, deberá de ser nombrado por el Ministro de Economía, y asumirá las funciones del Director en caso de ausencia o impedimento temporal del mismo.

Respecto a los consultores, debe de crearse un listado o banco de datos de técnicos y profesionales en diferentes ámbitos jurídicos, sociales y económicos, que podrán ser consultados por la DIACO durante el procedimiento administrativo. Las calidades que los consultores deben de reunir son: ser de reconocida honorabilidad, poseer conocimientos sobre materias que regula la ley y estar en el goce de sus derechos civiles.

El Artículo 61 establece que los consultores en sus actuaciones se desempeñaran con independencia de criterio, aplicando sus conocimientos y experiencia en lo que fueren requeridos, debiendo sujetarse a lo prescrito por esta Ley y devengarán para los casos que fueren nombrados conforme a los honorarios pactados.

Respecto a los asesores, se estipula que deberán de ser del ámbito jurídico, técnico y administrativo, serán nombrados por el Director de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor y desempeñarán las funciones inherentes a su cargo. Su función principal será asesorar a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor en el ámbito de su competencia de acuerdo con las atribuciones brindadas en ley.

La ley no se refiere a ninguna otra función específica de los asesores más que la mencionada con antelación, lo cual no es atinado pues estas personas, debido a la importancia de su cargo dentro de la referida Dirección.



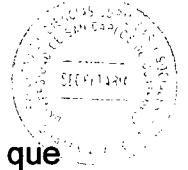
2.2.7 Función y programas de tutela

Tal como lo establece al Artículo 66 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, la DIACO representará los intereses de los consumidores o usuarios, abogando por los mismos mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites y gestiones que procedan en la protección al consumidor o usuario.

Para el efecto, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor establecerá los programas de:

- a) Defensa legal del consumidor o usuario.
- b) Investigación de mercados y productos de consumo final, productos peligrosos y de riesgo en el consumo.
- c) Educación y orientación al consumidor o usuario.
- d) Apoyo técnico a la organización de consumidores y usuarios.
- e) Promoción de la resolución negociada de conflictos entre proveedores y consumidores y/o usuarios.
- f) Cooperación con entidades públicas y privadas para lograr mejoras en las condiciones del consumidor y usuario.
- g) Estudios, formulación y planteamiento de sugerencias para la emisión de nuevas leyes o reformas a las mismas, para mejorar la defensa del consumidor o usuario.

Cabe resaltar que en ninguno de los programas enlistados anteriormente se incluye uno que trate específicamente sobre aspectos de la publicidad ni sus variantes.



Tampoco se hace referencia a la creación de proyectos o programas futuros en los que puedan llegar a tratarse aspectos publicitarios. En consecuencia, deberá de inferirse que lo referente a éste tema se tiene que incluir en alguno de los otros programas afines, como por ejemplo el de defensa legal del consumidor o usuario.

La literal f) de las anteriormente enlistadas, hace referencia a la cooperación entre entidades públicas y privadas, lo cual sirve como un punto de partida para el desarrollo del presente trabajo de investigación, pues es necesario la coordinación entre diferentes órganos del ámbito estatal para la concretización de los fines establecidos en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, específicamente lo referente a la publicidad ilícita en los avisos y anuncios comerciales, tal y como se desarrollará más adelante.

Para generar los conocimientos indispensables para la defensa del consumidor y usuario y para apoyar el programa de educación y orientación, se establece en el Artículo 67, las áreas a cubrir por parte de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, las cuales deben de ser:

- a) Derechos del consumidor o usuario.
- b) Publicidad engañosa.
- c) Operaciones de crédito.
- d) Obligaciones en la prestación de servicios.
- e) Garantías comerciales.
- f) Metodología de información.



g) Advertencia en el uso o adquisición de bienes y servicios.

h) Alimentos

Nótese que la anterior literal b) hace referencia a la “publicidad engañosa”, situación que da pie para el desarrollo e implementación de mecanismos que permitan evitar toda desviación publicitaria que tenga como fin la afectación patrimonial de los consumidores y usuarios, mediante ardid o engaño. Si bien no se hace mención a ningún otro tipo de publicidad ilícita, es reconocible el hecho de que la ley intenta tutelar éste aspecto, lo cual sirve como base para el desarrollo de las propuestas que más adelante se detallarán en la presente investigación.

2.2.8 Infracciones y sanciones

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario es de carácter administrativo, y por consiguiente las infracciones y sanciones que se apliquen serán de la misma naturaleza. El Artículo 68 define infracción como “Toda acción u omisión por parte de proveedores y consumidores y/o usuarios u organizaciones de consumidores y usuarios que implique violación de normas jurídicas sustantivas en esta materia o el abuso del ejercicio de los derechos y obligaciones que establece la presente Ley, constituye infracción sancionable por la Dirección, en la medida y con los alcances que en ella se establecen”.

Si se tratare de funcionarios y empleados de la DIACO que en ejercicio de sus funciones tengan conocimiento de la comisión de un hecho que pueda ser constitutivo de delito, deben denunciarlo inmediatamente a la autoridad competente, bajo pena de incurrir en responsabilidad.



Este aspecto se encuentra regulado de tal forma en virtud de que, solamente los órganos jurisdiccionales del país son los facultados para conocer de actividades ilícitas. Como consecuencia jurídica a cualquier infracción contemplada en ley, se impondrá una sanción administrativa de las descritas en el Artículo 69, dentro de las cuales pueden ser:

- a) **Apercibimiento escrito**, que formulará el funcionario o empleado debidamente autorizado por la Dirección, según lo establecido en esta Ley.
- b) **Apercibimiento público**, el cual se podrá publicar en los medios masivos de comunicación.
- c) **Multas**, las cuales serán calculadas en Unidades de Multa Ajustables (UMAS). El valor de cada UMA será equivalente al salario mensual mínimo vigente para las actividades no agrícolas, siempre que no exceda del cien por ciento del valor del bien o servicio.
- d) **Publicación de los resultados de la investigación a costa del infractor** en el diario de mayor circulación en el país.

En relación a las Unidades de Multa Ajustables (UMAS), la ley estipula especiales en que deberá de aplicarse tal sanción en los casos siguientes:

- a) **Precio Superior**: Quien cobre un precio superior al exhibido, informando o publicado, se le impondrá una multa de quince a veinte UMAS.
- b) **Contenido inferior**: La fijación inferior en el envase o empaque, de la cantidad o del contenido neto de un producto, dará lugar a una multa de veinte a ochenta UMAS.



- c) **Fraccionamiento del precio:** Quien fije precios fraccionados para los distintos elementos de un bien y servicio que constituye una unidad, cuando la finalidad es el incremento del precio normal para dicho bien o servicio, se le impondrá una multa de diez a veinticinco UMAS.
- d) **Condiciones de entrega:** Quien incumpla con las condiciones de entrega, plazos y características que fueron ofrecidas o pactadas con el consumidor, se le impondrá una multa de diez a veinte UMAS.
- e) **Adulteración de productos:** Quien adultere productos, ya sea en sus componentes químicos, orgánicos o de cualquier tipo que modifique su idoneidad o calidad, se le impondrá una multa de veinte a ochenta UMAS.
- f) **Obstrucción o resistencia:** Quien por cualquier acto o acción dolosa que obstaculice o impida la acción de investigación y fiscalización de la Dirección, se le impondrá una multa de quince a cincuenta UMAS.
- g) **Negligencia:** Quien en la venta de un bien o en la prestación de un servicio, actuando con negligencia, cause menoscabo al consumidor o usuario, debido a fallas o deficiencias en la identidad y procedencia del respectivo bien o servicio, y la seguridad en su uso, se le impondrá una multa de veinte a cincuenta UMAS
- h) **Garantía:** No extender garantía de productos que vende el proveedor, de conformidad con lo establecido en la presente Ley o por no extenderla completa, se le impondrá una multa equivalente a cincuenta UMAS.



- i) Publicidad: Por la utilización de publicidad engañosa por parte del proveedor, se le impondrá una multa de cuarenta a ochenta UMAS.
- j) Abuso de derecho: A las organizaciones de consumidores o usuarios que contravengan las limitaciones contenidas en el Artículo 10 de esta Ley, se les impondrá una multa equivalente a veinticinco UMAS.

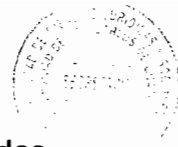
Es importante hacer mención que por incurrir en publicidad engañosa se impone una sanción de Unidad de Multa Ajustable relativamente elevada, sin embargo existe un vacío legal nuevamente al no contemplar la ley, otros tipos de ilícitos publicitarios, como la información subliminal contenida en anuncios por ejemplo.

2.2.9 Procedimientos administrativos para la solución de conflictos

Cuando se presenten conflictos entre proveedores y consumidores o usuarios, estos deben de ser resueltos a través de procedimientos eminentemente administrativos y evitar a toda costa, acudir a la jurisdicción ordinaria. En relación a lo regulado en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, las diferencias surgidas deberán de resolverse de acuerdo a cualquiera de los siguientes procedimientos:

- a) Arreglo directo conciliatorio entre las partes.
- b) Arbitraje de consumo.
- c) Procedimiento administrativo.

Todo lo actuado y resuelto dentro de los tres procedimientos anteriores, se hará constar en actas.



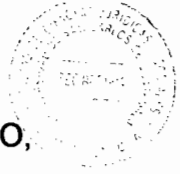
Las personas que actúen como conciliadores entre las partes, deberán ser capacitados por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, quienes tendrán a su cargo la audiencia de conciliación respectiva.

En el arreglo directo conciliatorio entre las partes, éstas últimas asistirán a una audiencia conciliatoria, en donde el conciliador, que será nombrado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, buscará avenir a las partes, proponiéndoles fórmulas equánimes de conciliación. Si se llegare a un acuerdo, el conciliador facionará un acta en la que se haga constar el acuerdo y la conciliación a la que hayan arribado.

Respecto al arbitraje de consumo, la ley establece únicamente en su Artículo 83: "En la primera audiencia o en cualquier momento las partes podrán someterse voluntariamente al arbitraje de consumo, que se deberá formalizar de acuerdo con la Ley de Arbitraje, a su trámite y demás cuestiones aplicables". De lo anterior se infiere que las partes voluntariamente se sujetarán al arbitraje establecido en el Decreto número 67-95, por lo que no era necesario denominarlo como "arbitraje de consumo".

Tal y como lo preceptúa el Artículo 84 de la ley, A través del procedimiento administrativo, la DIACO queda facultada para sancionar a los infractores de lo contenido en el cuerpo normativo. La Dirección podrá iniciar el procedimiento administrativo, de oficio o por medio de queja presentada por un consumidor o usuario, o asociación de consumidores.

El anterior procedimiento basado en los principios de celeridad, oralidad, equidad, informalidad y publicidad, se resume en las siguientes etapas:



- a) Planteamiento de la queja: a través de un formulario proporcionado por la DIACO, en la que deberá de llenar con los requisitos que se le soliciten en éste.
- b) Notificación: la DIACO debe de notificar en forma personal a los interesados a través de correo certificado o bien, a través de las formas de citación reguladas en el Código Procesal Civil y Mercantil, Decreto-Ley número 107.
- c) Citación: la DIACO citará al presunto infractor y al consumidor o usuario que presentó el reclamo, señalando día y hora para la audiencia administrativa, dentro de los diez días siguientes a la fecha en que se presentó la queja, para que las partes comparezcan con los elementos idóneos que fundamenten su posición.
- d) Primera Audiencia: el conciliador buscará dirimir la controversia o conflicto, buscando la conciliación entre las partes, proponiendo formas ecúanimas que permitan satisfacer las necesidades de ambas partes.
- e) Segunda Audiencia: si no se lograre conciliar o someter el asunto a un arbitraje de consumo en la primera audiencia, la DIACO iniciará el procedimiento administrativo para sancionar la infracción.
- f) Período de Prueba: será de diez días, para que el supuesto infractor aporte sus pruebas de descargo, pudiendo utilizar todos los medios legales de prueba.
- g) Resolución: se dictará dentro de los cinco días siguientes, en sentido favorable o desfavorable, debiendo la DIACO, en base a las pruebas recabadas, determinar si el proveedor o prestador de servicios incurrió o no en la infracción y la sanción a imponer en caso afirmativo.



2.4 Ley de Anuncios en vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares

La Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares, Decreto número 34-2003 del Congreso de la República de Guatemala, es el cuerpo legislativo sobre la cual versa el análisis de la presente investigación, específicamente la norma contenida en el Artículo 6.

Pese a que la referida ley y el de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario regulan aspectos de áreas diferentes, es necesario establecer el vínculo que idealmente debería de existir entre ambas, pues si bien un cuerpo normativo regula aspectos logísticos y materiales y el otro derechos y obligaciones de los consumidores, usuarios y proveedores, ambos textos legales convergen en el aspecto publicitario, lo cual debe de legislarse adecuadamente, tal y como se expone más adelante en este trabajo.

2.4.1 Objeto de la ley

La Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares tiene por objeto, tal y como se establece en su Artículo 1, “la regulación de los anuncios o rótulos en vías urbanas, extraurbanas y similares que promuevan la comercialización de bienes o prestación de servicios en toda la República”.

Es importante destacar que dentro de la norma citada, se hace referencia a “comercialización”, lo cual debe de entenderse en sentido amplio como “publicidad”, pues el fin de ambos términos es el mismo: la colocación de bienes y servicios al servicio del público. Las actividades comerciales tienden a ser más fructíferas si son anunciadas a través de los distintos medios publicitarios, por tal motivo la norma engloba los aspectos bajo un solo concepto.



Un punto en el que la presente ley en análisis converge con la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, es que en ambas se hace referencia a la “comercialización de bienes o prestación de servicios”, debiéndose interpretar complementariamente la una con la otra, pues es en el último cuerpo normativo citado en el que se estipula de forma precisa que, un consumidor es toda persona individual o jurídica que adquiera o utilice bienes y un usuario, toda persona que adquiera servicios.

La ley únicamente se limita a normar los anuncios, dejando fuera cualquier otra forma de publicidad que cualquier proveedor pueda utilizar para la exposición de sus negocio particular, debiéndose entender que un anuncio equivale a todo rótulo, estructura, valla, manta o similar que promocióne productos, bienes, servicios, cuyo objeto sea lucrativo o de algún aviso a ese respecto. El cuerpo normativo aludido debiera de ser puntual al emplear los conceptos específicos de la materia o al menos, utilizar términos que engloben la totalidad de los aspectos.

2.4.2 Órganos competentes

Atendiendo a lo estipulado en ley, el órgano competente principal para la aplicación de lo contenido en ésta serán las diferentes municipalidades de la República (únicamente dentro del territorio que a cada una le competa) y atendiendo en todo momento a los intereses legales de las mismas, tal y como lo regula el Artículo 2 de la ley relacionada, que literalmente expone: “La aplicación de esta Ley y su reglamento, corresponde a las municipalidades de la República en sus respectivas jurisdicciones, sin alterar su espíritu, ni el de la legislación vigente y tratados internacionales de los que Guatemala sea parte, especialmente las normas relativas al entorno humano.



Se exceptúa la aplicación de la presente Ley por parte de las Municipalidades a las carreteras nacionales y departamentales que estén dentro de sus límites, las cuales serán reguladas por la sección de señalización y marcas de la Dirección General de Caminos”.

A excepción de los anuncios o rótulos establecidos en carreteras nacionales y departamentales, que le corresponderá a la entidad mencionada, será responsabilidad únicamente de las municipalidades del país el regular todo lo referente al medio publicitario referido, existiendo un vacío legal pues, como se explicó anteriormente, es deber de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor el velar por que los proveedores no incurran en publicidad ilícita (o “publicidad engañosa” como lo limita el Decreto 006-2003), pero entonces, ¿cómo es posible que dicho órgano lleve a cabo su cometido si anteriormente ya fue autorizado la colocación del rótulo por otra entidad administrativa, que en teoría, observó las disposiciones legales correspondientes? El capítulo IV del presente trabajo de investigación, evidenciará la necesidad de que exista un vínculo entre las dos entidades administrativas relacionadas para permitir el cumplimiento del objeto de los dos cuerpos normativos en análisis.

2.4.3 Principios fundamentales

Desde el punto de vista legal, un principio es aquella directriz que inspira la creación de una ley y a su vez, permite su correcta interpretación y aplicación, siendo en el presente caso dos principios los que fundamentan el desarrollo del cuerpo normativo relacionado, y que se encuentran regulados dentro del mismo en el Artículo 4 específicamente.



El primero de los principios indica que “deben tomarse todas las medidas necesarias con el fin de procurar un mejor ornato en vías urbanas, extraurbanas y similares, para evitar toda clase de peligros y facilitar la libre circulación de vehículos y peatones, así como para disminuir al mínimo la contaminación ambiental y visual”. Ésta directriz es de carácter administrativo, pues da a entender que uno de los fines principales de la ley es la recaudación del ornato regulada dentro de la misma, es decir que busca la recaudación de ingresos para las municipalidades y a pesar que es un cuerpo legislativo que regula la materia de “anuncios”, deja fuera al sector consumidor, poniéndolo nuevamente en una posición vulnerable.

El segundo de los principios es una copia casi literal de lo preceptuado en el Artículo 43 de la Constitución Política de la República y es de naturaleza mercantil propiamente dicha, pero desde de una perspectiva que ampara a los proveedores, pues permite la libertad de industria a través de la publicidad de los productos y servicios que estos ofrecen al público en general. La ley estipula expresamente “El respeto a la libertad de industria, de comercio y de trabajo, lo cual se tratará de fomentar y estimular, salvo las limitaciones de tipo legal o de conveniencia social”.

La última parte que hace referencia a las “limitaciones” deben de entenderse como el contenido que se incluye dentro de los anuncios colocados en vías urbanas y extraurbanas del país.

En base a lo anterior, es claro que la ley no busca la protección de derechos de consumidores y usuarios y por el contrario, solamente estimula a los proveedores al comercio, para que estos hagan uso de medios publicitarios (rótulos, anuncios, etc.).



En atención a lo anterior expuesto, el relacionado cuerpo normativo tiene como fondo principal la generación de ingresos a las municipalidades del país, omitiendo totalmente cualquier aspecto que permita controlar eficazmente lo relativo a la publicidad ilícita.

2.4.4 Del registro de productoras y avisos

Respecto al registro de productoras y avisos, en el siguiente capítulo se ahondará en relación al contenido del Artículo 6 de la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares. Por el momento únicamente se indicarán los elementos que se encuentran estipulados dentro de la referida norma, así como los pocos requisitos que son exigidos para el registro del anuncio o aviso.

En cuanto al elemento subjetivo, la norma establece que serán aquellas empresas anunciantes, los fabricantes y/o instaladores de toda clase de anuncios, conceptos que a criterio propio están mal empleados, tal y como se expondrá más adelante en el presente trabajo de investigación.

El elemento objetivo se refiere al registro obligatorio de las personas antes mencionadas, dentro de la municipalidad en donde tengan la sede los anuncios que se pretendan colocar.

En relación al elemento formal, se hace mención a los requisitos mínimos exigidos para la inscripción referida, los cuales se limitan únicamente al registro mercantil, el número de identificación tributaria y “demás datos pertinentes”. No hace mención de otros datos específicos que permitan una identificación más clara de las personas que deseen colocar sus avisos y anuncios comerciales.



2.4.5 Requisitos de avisos

Vías extraurbanas

Son requisitos esenciales para los anuncios colocados en vías extraurbanas, de acuerdo a lo establecido en la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares, los siguientes:

- a) Deberán colocarse de tal manera que no obstruyan la línea de visión, especialmente por su ubicación en la intersección o unión de vías, o la visibilidad de señales de tránsito, tales como semáforos, indicadores de vías, señales o avisos de peligro.
- b) Su presentación no debe desvirtuar lo aspectos arquitectónicos de las fachadas o edificios cercanos, ni proyectarse en la perspectiva de una calle, plaza, edificio o monumento, ni debe alterar el valor arquitectónico, así como tampoco deben colocarse en lugares en donde alteren o desfiguren los paisajes, debiendo estar en todo caso en armonía con el medio que los rodea.
- c) Su figura, diseño o grafismo en general, debe guardar el respeto a la dignidad humana y a los buenos usos de lealtad en el comercio.
- d) Deberán ser estéticos, tanto en su forma y contenido, como en relación con el paisaje circundante.
- e) Los anuncios fijos a las paredes no deberán interferir con las placas de nomenclatura de las calles o numeración de casas.



- f) Su altura mínima a partir de las aceras o bordillos voladizos no puede ser menores de dos metros setenta centímetros (2. 70 cm.), siempre que no exceda a la línea vertical de las aceras. Los que estén fuera de la línea de las aceras o bordillos deberán tener una altura mínima de cuatro metros cincuenta centímetros (4. 50 cm.).
- g) Los anuncios en vitrinas o escaparates no quedan afectos a la presente Ley ni a reglamento alguno.
- h) Todo rótulo o anuncio que haya sufrido deterioro o que produzca ruido o vibraciones o contaminación ambiental o constituya peligro de cualquier forma para el tránsito y las personas debe ser reparado o retirado inmediatamente por el propietario o por la autoridad respectiva.

Salta a la vista que los anteriores son únicamente requisitos referentes al ornato y ubicación de los anuncios, tratando de realzar en cierta forma el derecho ambiental, el cual debe de ser punto fundamental en el ordenamiento físico y material del país.

El respeto al medio ambiente se revela al establecer la norma que los anuncios deben de presentarse en forma artística, a forma de que no produzcan contaminación visual y que de ninguna manera, causen algún peligro a los transeúntes.

En relación a la publicidad ilícita, o incluso solamente a la publicidad engañosa, tampoco hace ninguna referencia y mucho menos indica, que debe de aplicarse lo estipulado en leyes de alguna otra materia, como podría ser la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.



Vías urbanas

Similar a los requisitos anteriores, la ley estipula que para los anuncios en vías urbanas se deben de atender a los siguientes criterios y formalidades, teniendo en cuenta su carácter logístico y dejando fuera de igual forma, cualquier situación referente al contenido de los rótulos que se colocan a la vista de los consumidores y usuarios.

- a) Deberán ser estéticos, tanto en su forma y contenido, como en relación con el paisaje circundante.
- b) Su figura, diseño o grafismo en general, debe guardar el respeto a la dignidad humana y a los buenos usos de lealtad en el comercio.
- c) Los anuncios fijos a las paredes no deberán interferir con las placas de nomenclatura de las calles o numeración de casas.
- d) Su presentación no debe desvirtuar lo aspectos arquitectónicos de las fachadas o edificios cercanos, ni proyectarse en la perspectiva de una calle, plaza, edificio o monumento, ni debe alterar el valor arquitectónico, así como tampoco deben colocarse en lugares en donde alteren o desfiguren los paisajes, debiendo estar en todo caso en armonía con el medio que los rodea.
- e) Deberán colocarse de tal manera que no obstruyan la línea de visión, especialmente por su ubicación en la intersección o unión de vías, o la visibilidad de señales de tránsito, tales como semáforos, indicadores de vías, señales o avisos de peligro.



- f) Su altura mínima a partir de las aceras o bordillos voladizos no puede ser menores de dos metros setenta centímetros (2. 70 cm.), siempre que no exceda a la línea vertical de las aceras. Los que estén fuera de la línea de las aceras o bordillos deberán tener una altura mínima de cuatro metros cincuenta centímetros (4. 50 cm.).
- g) Los anuncios en vitrinas o escaparates no quedan afectos a la presente Ley ni a reglamento alguno.
- h) Todo rótulo o anuncio que haya sufrido deterioro o que produzca ruido o vibraciones o contaminación ambiental o constituya peligro de cualquier forma para el tránsito y las personas debe ser reparado o retirado inmediatamente por el propietario o por la autoridad respectiva.

2.4.6 Impuestos afectos

Como se hizo referencia anteriormente, la ley tiene una naturaleza pública y administrativa, cuyo objeto principal es la recaudación de impuestos para las municipalidades y no para la defensa de derechos del consumidor y usuario propiamente. Como regla general, se estipula que se debe de pagar por parte de los proveedores un tributo de treinta quetzales al año por cada metro cuadrado de anuncio que se instale dentro de la circunscripción territorial de cada municipalidad.

El impuesto a pagar es bajo en relación al poder adquisitivo y económico que muchos de los proveedores poseen, contrapuesto igualmente con las ganancias que perciben como consecuencia de la publicidad de los productos y servicios que se incluye en los anuncios y avisos comerciales.



Sin embargo, se establece en el Artículo catorce, tarifas específicas anuales y mensuales para aquellos anuncios que se instalen en las áreas públicas urbanas, que de igual forma, son relativamente inferiores, para lo cual se tendrá que atender a los siguientes criterios:

- a) Rótulos voladizos apoyados en lugares públicos municipales, cincuenta quetzales (Q.50.00) al año por metro cuadrado.
- b) Los voladizos apoyados en fachadas o marquesinas, cinco quetzales (Q.5.00) al año por metro cuadrado.
- c) En sombras colocadas en paradas de autobuses, cincuenta quetzales (Q. 50.00) al año por metro cuadrado o fracción.
- d) En puentes, pasarelas o similares cincuenta quetzales (Q. 50.00) por metro cuadrado al mes.
- e) En aceras, cincuenta quetzales (Q. 50.00) al año por metro cuadrado.
- f) En parquímetros, treinta quetzales (Q. 30.00) al año.
- g) En postes del alumbrado público, veinte quetzales (Q. 20.00) al año.
- h) Mantas y similares, dos quetzales (Q. 2.00) por metro cuadrado al mes.

Una vez más dentro de la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares se vislumbra el interés pecuniario hacia las municipalidades. Si bien lo que se regulan son tarifas para la colocación de anuncios, el texto legal debiera de regular aspectos de fondo que permitan proteger los derechos de los consumidores y usuarios.



2.4.7 Prohibiciones de avisos

Dentro de las prohibiciones que estipula la ley para la colocación de los anuncios en las vías urbanas y extraurbanas, se puede enmarcar la protección de los derechos de los consumidores y usuarios, pues si bien enlista una serie de criterios que los proveedores deben abstenerse a colocar.

La mayoría de tales criterios son de carácter formal y logístico, es decir que únicamente hace referencia a medidas, materiales y lugares en donde no es permitida la colocación de las vallas publicitarias, a excepción de la prohibición establecida en la literal c), del Artículo 17.

La norma aludida establece expresamente: “La colocación de anuncios cuya expresión escrita o dibujada en ellos, dañe, injurie o denigre otros derechos o intereses, directa o indirectamente, así como cualquier lesión a los principios de lealtad en el comercio de acuerdo a la ley y a los tratados o convenios internacionales ratificados por Guatemala”.

La anterior prohibición debería de encontrarse incluida dentro del Artículo 6 del mismo cuerpo legal, exigiéndose como un requisito obligatorio para poder inscribir a los proveedores o personas que se dediquen a la publicidad de los anuncios y avisos comerciales, ya sea en vías urbanas o extraurbanas del país.

Dentro de la prohibición referida, se hace referencia de forma implícita a dos de las clasificaciones de publicidad ilícita: publicidad que vulnere derechos y garantías y publicidad desleal, expresada la primera al mencionar la injuria o denigración de derechos e intereses y la segunda, al referirse a la lesión de los principios de lealtad en el comercio.



Si existe tal prohibición, cabe preguntarse nuevamente el por qué existe tanta publicidad colocada en anuncios que infringen tales preceptos, cuando supuestamente, los órganos municipales encargados tuvieron ya la obligación de haberse cerciorado que no se incurrió en ninguna ilegalidad. Además, existe otro vacío legal al no establecerse dentro de las prohibiciones lo referente a la publicidad engañosa y publicidad desleal, siendo tan comunes hoy en día dentro de nuestro medio.

Las otras prohibiciones que se establecen en el Artículo 17 de la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares son las siguientes:

- a) La colocación y pintura de todo tipo de anuncios comerciales en árboles, rocas u otros elementos naturales; quienes así lo efectúen serán sancionados con una multa no menor de diez quetzales por cada anuncio, más el costo de retirar los mismos.
- b) La colocación de anuncios que impidan vistas o motivos de legítimo interés turístico o que obstruyan la visibilidad de las señales de tránsito, puentes, intersección de vías o cruce de vías férreas.
- c) La colocación de anuncios que atenten o parezcan atentar a dirigir el movimiento del tránsito o que interfieran con éste, imiten cualquier señal oficial de tránsito, semáforo o dispositivo y cuando constituyan un peligro para el público.
- d) Por razón de interés público y seguridad de las personas, colocar los anuncios en las aceras, siempre que impliquen peligro, cualquiera que sea la forma que adopten, salvo las señales de tránsito o rótulos con aviso o acompañados con información de utilidad pública.



- e) La colocación de anuncios por medio de láminas de metal, de plástico o de cualquier otro material, que vayan atornilladas o adheridas en cualquier otra forma en la parte exterior de la carrocería de los autobuses, cuando éstos impliquen peligro para los peatones, permitiéndose libremente los pintados en el interior y exterior de los autobuses, con cualquier modalidad.
- f) La colocación de anuncios a distancias menores de ciento cincuenta (150) metros en carreteras principales, entre uno y otro.
- g) En carreteras y caminos o similares no principales, a menos de doscientos metros (200), entre uno y otro.
- h) En áreas urbanas a menos de cincuenta (50) metros, entre uno y otro.

2.4.8 Sanciones

Referente a las sanciones administrativas que deban de aplicarse por motivo del incumplimiento de cualquier precepto establecido en la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Extraurbanas y Similares, el Artículo 21 del mismo texto legal, establece que serán aplicadas por los jueces de asuntos municipales o tribunal competente.

Al hacer mención de “tribunal competente”, da pie a que órganos jurisdiccionales competentes en materia mercantil puedan conocer de conflictos que surjan por motivo de publicidad ilícita colocada en anuncios y avisos comerciales, como en el caso de los asuntos de competencia desleal, que son tramitados ante un Juez de Primera Instancia del Ramo Mercantil, a través de un juicio oral.



La sanción impuesta por los órganos competentes se entiende que debe de ser de carácter pecuniario y nunca podrá ser mayor al doble del impuesto a pagarse por cada anuncio, computado de forma anual, según el anuncio que se trate.



CAPÍTULO III

3. Conflictos existentes en relación a la publicidad ilícita en Guatemala

3.1 Conflictos sociales

Toda problemática que se genere, siempre tendrá una repercusión ya sea directa o indirecta dentro de nuestra sociedad, pues las relaciones humanas que entablan las personas y las necesidades que se originan de las mismas, dan cabida a nuevas vicisitudes que con el paso del tiempo y de acuerdo a la magnitud de las mismas, es imperativo el llegar a legislarlas dentro de cuerpos legales que permitan la protección de derechos susceptibles a ser vulnerados.

Por lo tanto, es necesario conocer la situación de los medios publicitarios en nuestro entorno social actual, a modo de tener una mejor perspectiva de cuáles son los alcances que estos pueden llegar a tener y así, poder determinar la inferencia de los mensajes publicitarios que son introducidos.

3.1.1 Situación de la publicidad en Guatemala

Para poder desarrollar el estado de la publicidad en el país, se consultó el Estudio de Mercadeo realizado por la Cámara Oficial Española de Comercio de Guatemala, de marzo de 2009 a febrero de 2010, cuyo objeto era determinar las bases que asienten el desarrollo en la comunicación y publicidad que se proyecta en el país.¹³

¹³<http://www.camaco.es.org.gt/pages/viewnew.asp?CodArt=183>. (Consultado el 10 de diciembre de 2013).



Los grupos analizados dentro de la investigación referida, fueron separados en sectores sociales, de acuerdo a las posibilidades económicas de cada uno, así como la facilidad para la obtención de satisfactores básicos y el estilo de vida que ostentan. Se tomó en cuenta el acceso a los distintos medios publicitarios que las personas tienen en la actualidad, con la finalidad de poder determinar la importancia que tiene cada uno de ellos dentro de la sociedad guatemalteca.

Se pudo establecer que los medios masivos más adecuados para los sectores sociales en Guatemala son la televisión, la vía pública, el radio y los periódicos, sin embargo, en menores proporciones, hacen uso de medios alternos como internet y revistas.

El análisis realizado por la Cámara Oficial Española de Comercio, informa que la televisión es el medio de comunicación más recurrido dentro de nuestra sociedad, y que la mayoría de los sectores sociales que la conforman tienen acceso a ésta. Las personas ven televisión durante toda la semana, ya que lo encuentran tanto como un medio para mantenerse informados como para distraerse. El promedio de tiempo que observan televisión es de dos horas con cinco minutos al día.¹⁴

El horario de mayor audiencia se encuentra entre las diecinueve horas y media y las veintitrés horas, teniendo a las veinte horas con treinta minutos un pico de mayor audiencia, especialmente las telenovelas y los programas de deportes. Los canales con mayor audiencia son los nacionales, siendo Canal 3 y Canal 7 los más televisados, seguidos por canales exclusivos de paga.

¹⁴ibid.



Es importante resaltar que mientras se transmite la programación televisiva, al momento de las pausas comerciales, se publicitan bienes y servicios a gran escala, pues el alcance que tiene éste medio informativo es considerablemente superior a los demás.

A pesar que el anterior medio es el de mayor alcance, el estudio referido puntualizó que los medios más recordados son aquéllos colocados en la vía pública, como lo son las vallas o anuncios publicitarios, los anuncios colocados en negocios, paradas de buses, paredes, vehículos pintados, afiches publicitarios en supermercados y centros comerciales, sólo por mencionar algunos.

Los anuncios o rótulos tanto en vías urbanas como en extraurbanas son los medios publicitarios que generalmente más impacto tienen en el consumidor y usuario, criterio que es apoyado por la Cámara Oficial Española de Comercio, pues está recomienda a los proveedores la utilización de tal herramienta, puesto que puede llegarse a tener hasta un cien por ciento de audiencia por parte del sector económico al que esté dirigida la publicidad.¹⁵

Parecido al fenómeno televisivo, la radio es escuchada por el público en su mayoría durante toda la semana, para mantenerse informados y por entretenimiento. El promedio de escucha al día es de 2 horas y 58 minutos, siendo el horario de mayor audiencia entre las ocho horas y las trece horas, teniendo el mayor pico de audiencia a las diez horas. La mayoría de los sectores sociales escuchan música de diferentes géneros y en el interior del país, los programas deportivos llegan a alcanzar grandes sintonías.

¹⁵ Ibid.



Respecto a la prensa, ésta suele ser atractiva debido a los suplementos y publicidad que en ella se incluye. El tiempo promedio que se dedica diariamente a la lectura de los periódicos es de 18 minutos, colocándose al igual que los anuncios publicitarios en vías públicas, como uno de los medios difusivos más accesibles y de mayor impacto, debido a la facilidad de acceso y cobertura que tiene. Nuestro Diario y Prensa Libre son los dos periódicos más leídos en toda la República, y estos se encuentran ordenados en secciones y suplementos de acuerdo a la importancia que le da el lector a los mismos.

Otros medios publicitarios en Guatemala, aunque menos frecuentes, son el internet y el cine, siendo el primero el más recurrido. A pesar de la gran cantidad de anuncios publicitarios colocados en línea, es reducido el interés que las personas ponen a estos, pues de la población que hace uso de ésta herramienta, únicamente el 37% hace “click” en los espacios publicitarios de las páginas.¹⁶

3.2 Conflictos jurídicos

Como se anotó anteriormente, ante la existencia de dificultades en relación a la publicidad, resulta necesario legislar figuras e instituciones que tiendan a la protección de la población en general, a modo que no se vean afectados principalmente en su economía. Para tal efecto, se debe primero analizar la ausencia de figuras jurídicas que idealmente tutelarían las garantías de los consumidores y usuarios, así como las actuales normas jurídicas que tienen relación con el tema.

¹⁶ **ibid.**



3.2.1 Vacío legal del Artículo 6 en la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares

El Decreto 34-2003, Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Extraurbanas y Similares, en su Artículo 6 establece taxativamente: “Artículo 6. Registro de productoras y aviso. Las Empresas anunciantes, los fabricantes y/o instaladores de toda clase de anuncios deberán registrarse en la municipalidad en donde tengan su sede, en base a su registro mercantil, número de identificación tributaria y demás datos pertinentes”.

Para el análisis de la norma citada, es necesario referirse a cada uno de los elementos constitutivos de la misma, es decir que es necesario descomponerla en partes para poder comprender de mejor manera el contenido real de la misma y de esa forma, proponer más adelante una reforma adecuada de la misma.

En primera instancia, el epígrafe hace referencia al “Registro de productoras y aviso”, entendiéndose que son dos cuestiones las que deben de registrarse en la municipalidad correspondiente: la productora y el aviso. La ley no establece definiciones sobre los conceptos que desarrolla la misma, y específicamente no hace mención qué se debe de comprender por “productora”, por lo cual se debe de aplicar supletoriamente lo establecido en la Ley del Organismo Judicial, en cuanto se deben de entender las palabras contenidas en la ley de acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española, el cual define tal concepto como “persona que con responsabilidad financiera y comercial organiza la realización de una obra cinematográfica, discográfica, televisiva, etc., y aporta el capital necesario”.¹⁷

¹⁷ Real Academia Española. **Diccionario de la Real Academia Española.**



Por consiguiente, una “productora” debe de tener como finalidad la creación de alguna obra, entendiéndose en éste sentido, el mismo aviso o anuncio a publicitar.

En cuanto al “aviso”, tal como se explicó en el capítulo I del presente trabajo de investigación, debe de entenderse como un conjunto de vocablos que invita al usuario y al consumidor a adquirir un determinado producto o servicio, el cual puede ir incluido dentro de un anuncio. La ley en cuanto al uso de los términos “aviso” y “anuncio”, tiende a confundir ya que en su Artículo 3 establece que: “se entiende por anuncio, todo rótulo, estructura, valla, manta o similar que promocióne productos, bienes o servicios, cuyo objeto sea lucrativo o de algún aviso a ese respecto”, entendiéndose que el “aviso” se refiere al mensaje inmerso dentro del anuncio publicitario; y posteriormente en el Artículo objeto del presente análisis hace uso de los dos términos como sinónimos, situación que a criterio propio no debe de ser motivo de confusión, pues todo anuncio siempre lleva implícito un mensaje que va dirigido al consumidor y usuario, el cual debe de entenderse como el aviso.

El precepto legal en cuestión inicia refiriéndose al elemento subjetivo, es decir quiénes tienen la obligación de registrar los anuncios siguiendo los parámetros establecidos para el efecto. Establece que los fabricantes y/o instaladores deberán de llevar a cabo el referido registro, dejando fuera a cualquier persona individual o colectiva que no se dedique específicamente a la producción o instalación de anuncios o vallas publicitarias, entendido en el sentido que si un comerciante individual desea publicitar sus productos o servicios sin necesidad de recurrir a un tercero para que lo auxilie a realizarlo, no estaría incumpliendo la ley ya que ésta es clara al establecer únicamente los sujetos obligados a registrarse.



La norma relacionada estipula de igual manera que las “empresas anunciantes” deben de igual forma registrar el anuncio que se pretende dar a conocer al público. Es importante hacer mención en un primer plano que en Guatemala, únicamente son reconocidas como legítimas aquéllas empresas (mercantiles) que se encuentren debidamente inscritas en el Registro Mercantil de la República como tales. El Código de Comercio de Guatemala, Decreto 2-70 del Congreso de la República, en el Artículo 655, define a la empresa mercantil como “el conjunto de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos coordinados, para ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes o servicios”, y dentro de la misma norma regula que “la empresa mercantil será reputada como un bien mueble”.

De acuerdo con la anterior definición, si bien la empresa mercantil se organiza para ofrecer bienes o servicios al público, es imposible que éstas como tales puedan acudir a un registro municipal e inscribirse como tales, ya que carecen de personalidad jurídica por ser considerada como un bien mueble. En este sentido, en el Artículo 6 de la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares, debió establecerse que “los propietarios de empresas anunciantes” deberán acudir a la municipalidad correspondiente para efectuar el registro del anuncio correspondiente.

Similar al caso anterior, al establecer la norma erróneamente que sólo las “empresas anunciantes” deben de registrarse, excluye a aquéllos establecimientos mercantiles que no se encuentren debidamente inscritos en el Registro Mercantil de la República y que de hecho, puedan dedicarse a la colocación de anuncios comerciales.



Para englobar tanto a las empresas anunciantes, como a los fabricantes e instaladores de anuncios, hubiera sido más acertado por parte de la ley simplemente hacer referencia a “toda persona”, pues incluiría tanto a personas individuales como a personas colectivas que se dediquen o no a la producción y colocación de anuncios y avisos publicitarios.

Siguiendo con lo que establece el referido Artículo 6, éste regula que los sujetos anteriormente relacionados “deberán registrarse en la municipalidad en donde tengan su sede”. De lo anterior se infiere que la norma tiene un carácter coactivo, pues no da opción al hecho que si las personas obligadas a registrarse lo desean hacer, ya que expresamente establece un mandato al estipular “deberán registrarse”.

Se explica que los anuncios deberán registrarse en la municipalidad en donde tengan su sede, por lo tanto si una persona decide colocar el mismo anuncio en diferentes lugares de jurisdicciones municipales diferentes, deberá de registrarse en cada una de ellas, afectando de ésta forma al anunciante pues deberá de acatar los distintos criterios que cada una de las municipalidades contemplen.

Como es bien sabido, en Guatemala dichas entidades carecen de coordinación entre ellas mismas, lo cual genera descontrol en la mala colocación de los anuncios publicitarios, produciendo efectos negativos tales como la contaminación visual que pueden llegar a generar estos mismos.

Para ejemplificar lo anterior y ampliar las ideas expuestas, a continuación se presentan los requisitos reglamentados en la Municipalidad de Guatemala para la “Publicidad Móvil en el Municipio de Guatemala”.



Los requisitos aludidos no se refieren exactamente a anuncios colocados en vías urbanas y extraurbanas, pero son análogos al tema estudiado y permite tener un mejor enfoque sobre lo que se ha expuesto, especialmente en las iniciativas legales que cada municipalidad puede tener debido a la autonomía que las enviste.

Específicamente en relación al registro de las personas que publiciten bienes o servicios (en éste caso a través de publicidad móvil), el reglamento relacionado, en su cuarto Artículo estipula: “Artículo 4. De los prestadores del servicio de publicidad móvil. Las personas individuales o jurídicas que presten el servicio de publicidad móvil a través del espacio público, deberán dirigirse a EMETRA y realizar lo siguiente:

- a) Presentar el Formulario de Registro Anual del prestador del servicio de Publicidad Móvil, adjuntando los siguientes documentos:
 - Fotocopia legalizada de Cédula de Vecindad del propietario o representante legal, según sea el caso.
 - Fotocopia legalizada del nombramiento del representante legal (vigente e inscrito en el Registro Mercantil), cuando se trate de personas jurídicas.
 - Fotocopia legalizada de la patente de comercio.
 - Fotocopia simple de Boleto de Ornato, del propietario o representante legal, si es sujeto pasivo de este arbitrio según la ley.
- b) Realizar el pago correspondiente al registro inicial del solicitante una vez este sea aprobado por EMETRA, el cual tendrá un costo de ocho mil quetzales (Q.8,000.00).



- c) Realizar la renovación y actualización del registro anual ante EMETRA como prestador del servicio de publicidad móvil, así como el pago correspondiente anual de ocho mil quetzales (Q.8,000.00).

Debe entenderse que el sólo hecho de presentar solicitud, no autoriza al interesado a prestar el servicio de publicidad móvil.”

Nótese que al principio del Artículo se hace referencia a los prestadores del servicio de publicidad móvil de forma genérica, pues la norma establece como sujetos obligados al registro respectivo a “las personas individuales o jurídicas que presten el servicio de publicidad móvil”; tal como anteriormente se sugería para la redacción del Artículo 6 de la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares.

El reglamento establece excepciones en cuanto al registro anteriormente relacionado, y en su Artículo 5 menciona que: “los vehículos que pertenecen a las empresas que portan publicidad propia de los productos o servicios, que comercializan, así como la publicidad contenida en las unidades de transporte público colectivo urbano no están afectos al presente reglamento, ni a las prohibiciones contenidas en este Reglamento.”

Además de los requisitos para la inscripción de las personas anunciantes, el Artículo 6 de éste cuerpo reglamentario, establece requisitos para la autorización de las unidades o vehículos, estipulando para el efecto que: “Para que un vehículo pueda prestar el servicio de publicidad móvil deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Presentar el Formulario de registro de unidad o vehículo para publicidad móvil, adjuntando además los siguientes documentos:



- Fotocopia legalizada de la tarjeta de circulación.
 - Solvencia de Remisiones de Tránsito.
 - Si el vehículo no está a nombre de la persona registrada como prestador del servicio, deberá hacer constar la relación jurídica existente entre ambos.
 - Declaración Jurada de exoneración de responsabilidad a favor de EMETRA.
 - Copia de la póliza del seguro vigente, contra daños a terceros y ocupantes.
 - Especificaciones técnicas del diseño, elaborado y firmado por un profesional colegiado en el campo que compete, en el cual se detalle la estructura en que la publicidad será colocada, dimensiones, peso, y si en relación al vehículo es susceptible de ser colocada en virtud de las especificaciones del mismo.
- b) Realizar el pago correspondiente, en caso sea aprobada la autorización de circulación para cada unidad o vehículo de publicidad móvil el cual tiene un costo de ocho mil quetzales (Q. 8,000.00) trimestrales.
- c) Presentar recibo de pago de autorización de unidad, para obtener la Tarjeta de Operación y las insignias correspondientes al número de autorización.
- d) En caso de pérdida o deterioro de la Tarjeta de Operación, los interesados podrán solicitar a EMETRA su reposición, la cual tendrá un costo de ciento doce quetzales (Q. 112.00).

Debe entenderse que el sólo hecho de presentar la solicitud no autoriza al interesado a circular unidades o vehículos en el espacio público.



Hasta que la solicitud se haya resuelto favorablemente podrá extenderse la Tarjeta de Operación, en la que se autorice la prestación del servicio de publicidad móvil.”

Si bien las anteriores normas pertenecen a un instrumento jurídico de menor jerarquía que la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares, la materia que regulan es la misma y permite resaltar las exigencias que cada municipalidad de la República puede solicitar para permitir la colocación de los anuncios y avisos publicitarios en vías urbanas o extraurbanas, pues como lo estipula el referido Artículo 6 del Decreto 34-2003, Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares, las municipalidades podrán solicitar todos los “demás datos pertinentes” que estimaren necesarios para el registro correspondiente.

Lo anterior da opción a que cada municipalidad pueda solicitar cualquier información que a su criterio permita un mejor orden respecto a la colocación de los rótulos en vías urbanas y extraurbanas dentro de la jurisdicción que a cada una le corresponda, debiendo no limitarse únicamente a aspectos de infraestructura y logística.

Aunque la referida norma no lo establezca expresamente, la naturaleza del cuerpo legal que la contiene da a entender eso precisamente, dejando fuera lo relativo al mensaje final que se pretende transmitir al consumidor y usuario.

3.2.2 Ausencia de regulación de publicidad ilícita en Guatemala

Al analizar el Artículo 6 Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares salta a la vista que no se hace referencia al registro del contenido o mensaje a publicitar en los anuncios.



Como se desarrolló en el capítulo anterior de la presente investigación, el instrumento jurídico encargado principalmente de velar por que no se incurran en ilícitos publicitarios es la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, y que únicamente regula una figura en relación al tema, la publicidad engañosa. Entonces, qué pasa si algún anuncio publicitario colocado en una vía urbana o extraurbana contiene un mensaje subliminal o bien, incite a algún acto de competencia desleal; no sería posible enmarcar dentro de nuestro ordenamiento jurídico dichas situaciones ya que existe un vacío legal dentro de nuestra legislación vigente.

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor si bien puede intentar proteger las garantías y los derechos de los consumidores y usuarios que puedan encontrarse ante los casos anteriormente planteados, el o los anunciantes podrían defenderse argumentando que la publicidad que están colocando no infringe ningún precepto legal y en consecuencia, sus actos serían legales (más no legítimos).

Por lo anterior expuesto, es necesario incluir dentro de nuestro ordenamiento jurídico, junto a la publicidad engañosa, los principales ilícitos publicitarios existentes, como lo son: la publicidad desleal, la publicidad subliminal, la publicidad que atenta contra la dignidad humana y la publicidad que vulnera derechos y garantías.

3.3 Conflictos administrativos

Es acertado puntualizar que la falta de coordinación entre órganos estatales con funciones y atribuciones específicas establecidas en ley, provoca incertidumbre y falta de seguridad jurídica hacia la población al momento de estar frente a situaciones que vulnera o pone en peligro la violación de los derechos y garantías mínimas.



Por tal motivo, impera la necesidad de indicar las dificultades que nuestro ordenamiento jurídico presenta en este sentido, enfocado al tema de la publicidad ilícita dentro de los anuncios en vías urbanas y extraurbanas.

3.3.1 Falta de coordinación entre entidades encargadas de regular el contenido de publicidad ilícita en anuncios y avisos.

En la actualidad se habla de diversidad de derechos dentro del Estado, protegidos en su mayoría por la Carta Magna de la República y desarrollados en leyes específicas de cada materia. Sin embargo, al referirse sobre la defensa de los intereses económicos particulares, específicamente en lo relativo a la protección de los derechos de los usuarios y consumidores, lo hace de manera muy reducida.

En Guatemala, como se ha indicado anteriormente, solamente se encuentra vigente un cuerpo legislativo que busca la protección del consumidor y del usuario la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, la cual evidencia vacíos legales, específicamente al tema relativo a publicidad, pues se limita a legislar de manera genérica la prohibición de la “publicidad engañosa”, figura que en la doctrina y en legislaciones de índole internacional se amplía y tiende a denominarse como “publicidad ilícita”, dentro de la cual existen clasificaciones, explicadas ya con antelación, que buscan limitar abusos por parte de los proveedores hacia el público con poder adquisitivo.

El Decreto 006-2003 regula vagamente lo referente a la publicidad prohibida, pero en lo referente a la que sí está permitida, no establece las pautas ni parámetros de cómo hacerlo; es aquí donde supletoriamente se debe de aplicar, en la medida de los posible, el Decreto 34-2003.



El referido cuerpo normativo que no hace referencia más que a aspectos logísticos y lo relativo a los impuestos en virtud de ornato, que las municipalidades del país tendrán derecho a percibir por los anuncios que se encuentren dentro de su jurisdicción.

De lo anterior se puede inferir entonces que si bien las municipalidades se limitarán a regular lo referente a la forma de la publicidad en calles y carreteras y la Dirección de Asistencia y Atención al Consumidor se limita a velar por que no se incurra en publicidad engañosa, entonces surge la pregunta de ¿por qué hay tanta información que desvía la atención del usuario y del consumidor, haciéndolo creer que se oferta un producto o servicio de determinada manera, cuando en realidad lo que se entrega es algo diferente?

Es aquí donde radica la existencia de una problemática real y vigente, pues no existe coordinación entre una municipalidad con una Dirección adscrita al Ministerio de Economía, y por lo tanto, no existe relación para el control del contenido de los avisos y anuncios publicitarios que se exponen al público en las vías de comunicación terrestres del país.

El Artículo 6 de la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares establece expresamente que “las empresas anunciantes, los fabricantes y/o instaladores de toda clase de anuncios deberán registrarse en la municipalidad en donde tengan su sede, en base a su registro mercantil, número de identificación tributaria y demás datos pertinentes”; sin embargo no establece cual es la finalidad de ése registro, o cuál es la obligación de la municipalidad correspondiente al momento que el proveedor se inscriba.



Es evidente que una municipalidad no puede atribuirse una función que le corresponde exclusivamente a la DIACO, como lo es el velar por el respeto y cumplimiento de los derechos de los consumidores o usuarios y de las obligaciones de los proveedores, atribución que en la práctica no es posible ser llevada a cabo en su totalidad.



CAPÍTULO IV

4. Soluciones jurídicas a plantear en la falta de regulación sobre la publicidad ilícita en Guatemala

Ante las disyuntivas planteadas en el capítulo anterior, respecto a la regulación de la publicidad ilícita dentro del marco jurídico guatemalteco, es imperante la formulación de posibles soluciones. Por lo anterior, es necesario crear una norma y una institución que vele por la protección del consumidor y usuario, y que busque la cobertura de todos aquellos aspectos que puedan dar pie a la vulneración de sus derechos.

4.1 Regulación legal sobre el registro del contenido de publicidad por parte de los proveedores en las municipalidades respectivas

Como se presentó en el capítulo anterior, lo estipulado en el Artículo 6 de la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares no cumple con los requisitos necesarios para poder prevenir el abuso hacia los consumidores y usuarios por parte de los proveedores de bienes y servicios, en virtud de que la publicidad que utilizan en los anuncios y avisos comerciales incurre en ilicitudes, que directa o indirectamente, afecta intereses económicos particulares.

Aunque en una norma jurídica, el epígrafe no tenga carácter interpretativo, es de utilidad para poder entender el contenido de la misma, englobando y sintetizando los elementos que la componen. La norma contenida en el Artículo medular de la presente investigación lleva por título "Registro de productoras y avisos", lo cual como se analizó anteriormente, tiende a ser de carácter muy general.



Lo más acertado para identificar a la norma aludida, es indicar colocar un enunciado o proposición que permita identificar específicamente cuál será el objeto de inscripción, si las productoras (entendidas como las personas jurídicas o individuales que colocan los anuncios) o los avisos o anuncios mismos.

Si bien, la norma jurídica puede regular los dos aspectos mencionados con antelación, en base a los argumentos expuestos en el presente trabajo, es importante que ésta le dé un enfoque primordial al contenido de los anuncios publicitarios y, adicionalmente, establecer en un segundo plano la inscripción de la persona que pretenda la colocación de algún anuncio publicitario. En virtud de lo anterior, el epígrafe correcto a consignar dentro de la norma jurídica en análisis, sería el de "Registro de los anuncios", el cual permite conocer cuál será el punto sobre el que versará el Artículo en general.

Respecto al elemento subjetivo, es necesario que la norma en discusión establezca "toda persona", pudiéndose ampliar la misma al consignar que no importará si fuere individual o jurídica, de carácter nacional o extranjera, así como pública o privada, con el fin de dejar claro al carácter universal de la norma y no dejar espacio para interpretaciones equívocas, siendo prudente igualmente, el consignar que no importa cuál sea la denominación que la persona adquiera.

El elemento material dentro de la norma debe de hacer específicamente énfasis en el "registro", entendido como una acción de acudir a la entidad responsable e inscribir los anuncios o avisos, llenando los requisitos que para el efecto se establezcan, siempre con la salvedad de que no se incurra en ningún ilícito publicitario sobre el contenido y el mensaje a transmitir hacia los usuarios y consumidores.



Es importante señalar que la norma relacionada, debe de estipular expresamente que para que cualquier persona coloque un aviso o anuncio, aparte de encontrarse debidamente registrado por la municipalidad en donde estos se encuentren colocados, también deben de contar con la autorización de la entidad encargada de velar por que el contenido de los mismos se encuentre apegado a la ley o no atenten contra los intereses del público que los observará. Para el efecto, una institución debe de ser la encargada específicamente de llevar a cabo tal atribución, lo que se explica más adelante en este capítulo.

En relación a lo anterior, la última parte de la disposición relacionada debe de estipular expresamente que no se incurra en ningún ilícito publicitario, sin embargo por la naturaleza del cuerpo normativo que contiene la norma en argumento, no es pertinente introducir figuras publicitarias ilícitas, pues es la Ley de Protección al Consumidor y Usuario la adecuada para normarlas.

En virtud de lo anterior expuesto, el resultado de la redacción de la norma sería el siguiente, teniendo en cuenta que el punto medular del precepto legal es la correcta regulación del registro de los anuncios comerciales:

“Artículo 6. Registro de los anuncios. Toda persona individual o jurídica, nacional o extranjera, pública o privada, cualquiera que fuere su denominación, que coloque o instale toda clase de anuncios, avisos o cualquier otro medio publicitario visual, deberá registrar en la municipalidad en donde tenga su sede el anuncio o aviso a publicitar, en base a la autorización respectiva otorgada por el órgano facultado para el efecto, velando en todo caso que no se incurra en ningún ilícito publicitario.”



Como se desarrolló anteriormente, el propósito de la norma es principalmente salvaguardar los derechos de los consumidores y usuarios frente a las posibles arbitrariedades que puedan ser introducidas en los mensajes contenidos en los avisos y anuncios publicitarios que se encuentren en vías urbanas y extraurbanas dentro del territorio guatemalteco. Sin embargo, para lograr ese fin es necesario la integración de diferentes normas y tal como se apuntaba, es en el Decreto 06-2003 del Congreso de la República en el que deben de crearse disposiciones legales que permitan concretar el objetivo propuesto en el presente trabajo.

4.2 Regulación legal sobre la publicidad ilícita en Guatemala

A pesar que dentro de nuestro ordenamiento jurídico existe una ley que ampara al consumidor y al usuario frente a los posibles abusos que puede sufrir por parte de los proveedores, en ésta no se regula ampliamente sobre aspectos publicitarios, limitándose como se explicó anteriormente, únicamente a desarrollar el tema sobre publicidad engañosa, más no hace ni una mínima referencia a cualquier otro ilícito publicitario del que se pudiera cometer.

Un cuerpo legislativo debe de contemplar todos los aspectos que puedan dar pie a la vulneración de garantías y derechos de las personas en general, tratando de abarcar los puntos más importantes y a su vez, los que sin que necesariamente sean de trascendencia, puedan dar pie a posibles abusos. En este caso, la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, si bien regula qué debe de entenderse por publicidad engañosa, no así qué es publicidad ilícita y sus variaciones.



Como se indicó en el capítulo primero de ésta investigación, la publicidad ilícita es todo acto que tienda a dar a conocer algún producto o servicio al público a través de información que vulnere derechos del consumidor y usuario, existiendo diferentes modalidades para poder hacerlo, dentro de las cuales se encuentra: la deslealtad, el ardid o engaño, la violencia, etc.

Si bien una ley no debe necesariamente definir términos, pues según lo establecido en la Ley del Organismo Judicial, se debe de avocar al Diccionario de la Real Academia Española para el efecto; sin embargo, si son conceptos específicos de una materia y es necesario que sean explicados para no dar paso a interpretaciones equívocas, estos deben de ser definidos dentro de una norma jurídica a modo que cualquier persona tenga la noción correcta sobre el objeto que estipula el cuerpo normativo.

En virtud de lo anterior expuesto, es necesario entonces, reformar el Decreto 06-2003, Ley de Protección al Consumidor y Usuario, específicamente el capítulo III sección I, referente al tema de Información y Publicidad.

Como primer aspecto, debe de introducirse una norma que haga referencia a qué debe de entenderse como publicidad ilícita, la cual quedaría redactada de la siguiente manera:

“Artículo 19 bis. Publicidad ilícita. Se considera ilícita aquella publicidad que se encuentra en contraposición con la legislación y al orden público. Asimismo aquella información que de cualquier forma tenga incidencia sobre la conducta de los consumidores y usuarios de forma falaz.”



El anterior Artículo se incluiría a modo de que el lector tenga una noción clara y precisa de lo que debe de entenderse como todo acto ilícito proveniente de la publicidad, de manera que pueda conocer el objetivo de incluir las demás normas que hacen referencia a la clasificación de los actos que produzcan ilegalidades al momento de publicitar un producto o servicio.

En este sentido, sería correcto que cada clase de publicidad ilícita se encontrara regulada como norma prohibitiva de manera separada, es decir en diferentes Artículos a manera que su redacción sea similar a la del Artículo 20 del Decreto 06-2003 del Congreso de la República, que literalmente estipula:

“Artículo 20. Publicidad engañosa. Se prohíbe la publicidad engañosa que induzca al consumidor o usuario a error mediante ardid o engaño, para defraudarlo en su patrimonio en perjuicio propio o de tercero”.

El primer Artículo que se incluiría sería el referente a la publicidad desleal, el cual en base a lo expuesto en la presente investigación, debiera de ser su redacción como a continuación se presenta:

“Artículo 20 bis. Publicidad desleal: Queda prohibida la publicidad que resulte contraria a las exigencias de la buena fe y a las normas y buenos usos mercantiles y que genere confusión entre los productos y servicios ofrecidos por distintos proveedores, afectando a la libre decisión del consumidor y usuario que puede verse afectada por engaño.

Como se apuntó al inicio de este trabajo, la publicidad desleal atenta contra los usos y principios filosóficos del derecho mercantil, lo cual se encuentra inmerso en la primera parte de la norma.



Las consecuencias que se generan por el quebrantamiento el precepto legal, se encuentra en la segunda parte de la norma antes indicada. Seguidamente, se incluiría un segundo Artículo que contenga una norma, también de carácter prohibitiva, en la que se determine qué debe de entenderse como publicidad subliminal por parte de los proveedores hacia los consumidores y usuarios.

Anudado a lo anotado anteriormente, también debería de incluirse de forma separada el articulado correspondiente a la publicidad subliminal y publicidad denigrante, las cuales tienen por objeto no permitir que los proveedores incurran en arbitrariedades al momento de ofrecer sus productos y servicios a través de medios publicitarios (anuncios y avisos publicitarios para efectos de este trabajo). La primera de las normas quedaría redactada de la siguiente manera:

“Artículo 20 ter. Publicidad subliminal. No es permitida aquella publicidad que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre le público destinatario sin ser conscientemente percibida.”

La norma que debiera de introducirse respecto a los actos publicitarios que atentan contra la dignidad humana quedaría redactada de la siguiente forma que a continuación se presenta:

“Artículo 20 quater. Publicidad denigrante. Está prohibida aquélla publicidad que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades”.



Ahora bien, los anteriores conceptos y definiciones no tendrían razón de estar incluidos en la ley relacionada, si en la misma no se estipularan las consecuencias que existirían si llegaran a quebrantarse las normas que prohíben las conductas establecidas anteriormente.

Para tal efecto, es de igual importancia introducir reformas a la norma contenida en el Artículo 70 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, a manera que se incluya una sanción que motive a los proveedores de productos y servicios abstenerse a quebrantar lo dispuesto en el articulado antes referido.

En consecuencia, la norma citada debería quedar redactada de la forma que a continuación se expone:

“Artículo 70. **Infracciones.** La Dirección deberá sancionar con multa de quince a setenta y cinco UMAS, a aquellos proveedores que incurran en las siguientes infracciones:

- a) Incurrir en alguna o algunas de las prohibiciones establecidas en la presente Ley.
- b) No cumplir con sus obligaciones.
- c) La omisión de proporcionar la información básica de los productos y servicios que se ofrecen a los consumidores y usuarios.
- d) No exhibir los precios de los bienes o servicios que se ofrecen al público.
- e) La omisión de la información cuando se expendan productos deficientes, usados, reparados u otros en cuya elaboración o fabricación se hayan utilizado partes o piezas usadas, a los consumidores o usuarios.



- f) Omitir la información complementaria que le sea requerida por la Dirección, siempre que no se viole la garantía del secreto profesional y cualquier información confidencial por disposición legal.
- g) Proporcionar información no susceptible de comprobación, o que induzca a error o engaño.
- h) Infringir las normas relativas a promociones de temporada o liquidaciones establecidas en esta Ley.
- i) No informar previamente al consumidor o usuario sobre las condiciones en las que se le otorga un crédito.
- j) No advertir, ni proporcionar las indicaciones sobre el uso de productos potencialmente dañinos para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios o para la seguridad de sus bienes.
- k) Cuando, en el momento de tener conocimiento de que un producto sea dañino o peligroso para el consumo o uso, no informar al público y no retirarlo del mercado.
- l) No cumplir con la garantía extendida al consumidor o usuario.
- m) No proveer el libro de quejas que establece la presente Ley o el medio legalmente autorizado por la Dirección.
- n) Impedir el acceso de los consumidores o usuarios que desean registrar sus reclamos, al medio legalmente autorizado o al libro de quejas sea por pérdida o extravío, por deterioro o por estar agotados los folios respectivos. En ningún caso se puede negar al consumidor o usuario el derecho a inscribir sus reclamos.



- ñ) No mantener en buenas condiciones de funcionamiento y debidamente calibradas las pesas, medidas, registradoras, básculas y los demás instrumentos de peso, que se utilicen en el negocio.
- o) Cobrar en exceso los intereses que se deban aplicar sobre saldos pendientes de créditos concedidos, o por exigir pagos por adelantado, sin la existencia de un pacto de anuencia por parte del consumidor o usuario.
- p) No registrar en la Dirección los contratos de adhesión.
- q) Incurrir en algún ilícito publicitario al momento de promover productos o servicios.”

La misma norma establece en su parte inicial la sanción pecuniaria que se les aplicaría a los proveedores en caso de quebrantar lo dispuesto en la literal q) de dicho Artículo, la cual sería la disposición que se introduciría. Es importante señalar que en la norma se estipula de forma general “ilícito publicitario”, lo cual abarcaría para todos los medios publicitarios que se expusieron en el capítulo primero de la presente investigación.

Si bien los ilícitos publicitarios aquí expuestos no son enmarcados como tipos penales, amparan a los consumidores y usuarios a que no se vulneren sus derechos patrimoniales, creando asimismo una educación de consumo tanto por parte de los sujetos antes mencionados como de proveedores, la cual en la actualidad no existe dentro de nuestra sociedad en virtud de que, figuras como las expuestas en éste capítulo se encuentran ausentes dentro de nuestra legislación y de que no existen consecuencias jurídicas hacia los abusos cometidos, las cuales debieran de ser aplicados por la Dirección de Asistencia y Atención al Consumidor a través de un departamento especial para el efecto.



4.3 Implementación de una entidad específica que coordine el contenido de la publicidad en los avisos y anuncios comerciales en Guatemala

En continuación a lo expuesto en el apartado anterior del presente capítulo, es necesario que una entidad específica dentro de la administración pública del Estado de cumplimiento a la norma que se propuso con antelación. Para el efecto, dicha institución debe de estar enmarcada dentro del ordenamiento jurídico vigente del país, a modo que su función y sus atribuciones puedan desarrollarse con amplitud.

En el presente trabajo de investigación se propone la creación de un departamento adscrito a la Dirección de Asistencia y Atención al Consumidor (DIACO), que tenga como objetivo primordial velar por que todo proveedor que pretenda colocar un anuncio, aviso o cualquier otro medio visual publicitario, no introduzca ninguna señal que desvíe el verdadero mensaje que el público receptor percibirá del mismo, a fin de que no se incurra en ninguna ilicitud y los derechos de los consumidores y usuarios puedan ser respetados en su totalidad.

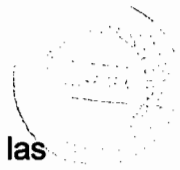
Para la implementación de lo anterior expuesto, debe de introducirse una norma en el Decreto 06-2003 del Congreso de la República, Ley de Protección al Consumidor y Usuario, en virtud de ser este cuerpo normativo el encargado de normar y desarrollar lo referente a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor. En primer lugar, debe de estipularse expresamente que la referida Dirección tiene la facultad para velar por que en la publicidad no se introduzcan mensajes que atenten contra los derechos de los consumidores y de los usuarios, en virtud de que ese extremo no se encuentra estipulado expresamente en la actualidad por el cuerpo normativo relacionado.



Para el efecto, la ley anteriormente mencionada, en su Artículo 54 enlista las atribuciones de la DIACO, dentro de las cuales debe de introducirse la estipulación antes referida, a efecto de que el resultado de su redacción sea el siguiente:

“Artículo 54. Atribuciones. Son atribuciones de la Dirección:

- a) Velar por el respeto y cumplimiento de los derechos de los consumidores o usuarios y de las obligaciones de los proveedores.
- b) Aplicar las medidas necesarias para propiciar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores y/o usuarios.
- c) Recopilar, elaborar, procesar, divulgar y publicar información para facilitar al consumidor o usuario un mejor conocimiento de las características de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.
- d) Formular y realizar programas de difusión y capacitación de los derechos del consumidor y usuario.
- e) Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos y de capacitación en materia de orientación al consumidor y usuario, así como prestar asesoría a consumidores, usuarios y proveedores.
- f) Promover y realizar investigaciones técnicas en las áreas de consumo de bienes y uso de servicios.
- g) Establecer procedimientos ágiles y conciliadores para la solución de los conflictos de los que tenga conocimiento de conformidad con esta Ley.



- h) Iniciar las actuaciones administrativas en caso de presunta infracción a las disposiciones de esta Ley, sus normas reglamentarias y resoluciones que en consecuencia se dicten, de oficio o por denuncia de quien invocare un interés particular o actuare en defensa del interés general de los consumidores y usuarios.
- i) Celebrar convenios con proveedores, consumidores y/o usuarios y sus organizaciones para alcanzar los objetivos de esta Ley.
- j) Vigilar porque la oferta de productos y servicios se enmarque en los principios que rigen la economía de mercado.
- k) Velar por la observancia, por parte de los proveedores, en coordinación con los entes administrativos especializados, de las disposiciones legales relacionadas con reglamentos técnicos o normas de calidad, pesas y medidas para la actividad comercial o la salud de la persona humana, así como requerir de la autoridad competente se adopten las medidas correctivas necesarias, en su caso.
- l) Aplicar las sanciones administrativas establecidas en esta Ley, cuando corresponda y publicar los resultados.
- m) Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores o usuarios, proporcionándoles capacitación y asesoría.
- n) Llevar registro de las organizaciones de consumidores o usuarios y, cuando sea posible, de los proveedores de determinados productos o servicios.
- o) Dictar medidas administrativas en los casos que se presuman errores de cálculo de parte de los proveedores que afecten económicamente al consumidor o usuario.



- p) Llevar a cabo en forma directa o indirecta un programa general de verificación de las mediciones de los servicios públicos, en coordinación con los entes administrativos especializados.
- q) Representar los intereses de los consumidores o usuarios abogando por los mismos mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites y gestiones que procedan.
- r) Establecer dependencias para diferentes áreas del país que la Dirección determine, atendiendo a su ubicación geográfica y de acuerdo a sus posibilidades presupuestarias.
- s) Registrar los contratos de adhesión cuando exista requerimiento de los proveedores y se llenen los requisitos legales.
- t) La Dirección deberá llevar una memoria mensual sobre los procedimientos administrativos que se inicien ante ella, la cual deberá publicar mensualmente, con indicación de las partes involucradas.
- u) Registrar de oficio los contratos de adhesión.
- u bis) Velar por que los proveedores no utilicen publicidad ilícita en sus anuncios y avisos publicitarios.
- v) Las demás que le asigne esta Ley.”

La literal que se introduce dentro de la norma citada es la u bis), en la cual se establece concretamente el objetivo primordial sobre el que versa la presente investigación.



El precepto legal introducido en la norma aludida, se constituye como una obligación primordial de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, la cual se encontraría por imperativo legal, obligada a velar por que los proveedores de productos y servicios no utilicen publicidad ilícita al momento de anunciarse, sin perjuicio de poder crear o establecer los mecanismos que para el efecto puedan ser utilizados.

Uno de los mecanismos a utilizar puede ser una entidad específica que permita el control adecuado de la colocación de los medios publicitarios por parte de los proveedores, ateniéndose estos a lo preceptuado en la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares, específicamente a lo plasmado en la reforma del Artículo 6 que en este trabajo se propone.

Para el efecto, es imperante estipular en un Artículo la obligación por parte de la DIACO de contar con una entidad o departamento que se especialice en la supervisión de que los proveedores no incurran en la colocación de publicidad ilícita, especialmente la introducida en avisos y anuncios visuales. La norma sugerida quedaría así:

“Artículo 54 bis. Supervisión de publicidad ilícita. La Dirección se encargará a través de una entidad específica en velar por que en los medios publicitarios utilizados por los proveedores no sea introducida publicidad ilícita, extendiendo para el efecto las autorizaciones respectivas”.

Anudado a lo anterior expuesto, resulta conveniente de igual forma realizar una última reforma a la norma contenida en el Artículo 67 de la ley referida, a modo de establecer que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor debe de apoyar y orientar sobre el tema de publicidad ilícita.



Tal cuerpo normativo no debiera de regular únicamente lo relacionado a la publicidad engañosa que es lo que actualmente regula el precepto en mención, pues como quedó evidenciado, ésta última es únicamente una de las variantes de publicidad utilizada por parte de los proveedores de productos y servicios para aprovecharse de los consumidores y usuarios.

“Artículo 67. Áreas de investigación. Para generar los conocimientos indispensables para la defensa del consumidor o usuario y para apoyar el programa de educación y orientación, se deberá cubrir con mayor énfasis las áreas siguientes:

- a) Derechos del consumidor o usuario.
- b) Publicidad ilícita.
- c) Operaciones de crédito.
- d) Obligaciones en la prestación de servicios.
- e) Garantías comerciales.
- f) Metodología de información.
- g) Advertencia en el uso o adquisición de bienes y servicios.
- h) Alimentos.”



Las reformas legales a las normas acá propuestas son con la finalidad de tutelar las garantías y derechos fundamentales que amparan tanto nuestra Constitución Política como las mismas leyes ordinarias que se mencionan. A pesar que se puede llegar a pensar que el tema de regulación de publicidad no es necesaria dentro de nuestra legislación, por haber otros bienes jurídicos más susceptibles de ser vulnerados, se debe de recordar que si existe un vacío legal respecto a la publicidad que colocan los proveedores para anunciar sus productos y servicios, se puede producir una desviación en el mensaje enviado, lo que hace que los consumidores y usuarios se vean afectados en la toma de sus decisiones y como consecuencia, se vean afectados en su patrimonio que viene a ser parte de su propiedad privada, reconocida como un derecho inherente dentro de nuestro Texto Magno.



(

(



CONCLUSIONES

1. La falta de inclusión de las diferentes figuras publicitarias ilícitas dentro de la legislación guatemalteca, deriva en la permisión de que los proveedores abusen de los derechos de los consumidores y usuarios al introducir los primeros, información que induce los segundos a adquirir productos y servicios distintos a los ofertados en avisos y anuncios comerciales en vías urbanas y extraurbanas del país.
2. La mala redacción y el vacío legal contenido en el Artículo 6 de la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares no permite que las municipalidades registren el contenido de la publicidad colocada en los anuncios y avisos comerciales en vías urbanas y extraurbanas del país.
3. La falta de coordinación entre la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor y las municipalidades del país respecto al control de la información que publicitan los proveedores a través de anuncios y avisos comerciales, afecta los derechos de los consumidores y usuarios.
4. La falta de atención por el Organismo Legislador del Estado en referencia al tema de publicidad y las figuras delictivas del mismo, da paso a que existan abusos hacia el patrimonio de las personas.



5. El desconocimiento de las personas de muchos conceptos y figuras expuestas coadyuva a que sigan perpetuándose violaciones a los derechos de los consumidores y usuarios, en especial a través de la publicidad ilícita que se expone en anuncios y avisos comerciales en vías urbanas y extraurbanas del país.



RECOMENDACIONES

1. El Congreso de la República de Guatemala debe de regular dentro de la legislación las diferentes clases de publicidad ilícita expuestas en el presente trabajo de investigación, para evitar la introducción de información errónea en avisos y anuncios comerciales en las vías urbanas y extraurbanas del país, a modo de proteger los derechos de los consumidores y usuarios.
2. Es necesario que el Congreso de la República de Guatemala reforme el Artículo 6 de la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares con el objetivo de que las municipalidades registren adecuadamente a los proveedores que pretendan colocar avisos y anuncios comerciales en las vías urbanas y extraurbanas del país, estipulando en la norma relacionada que para tal efecto, se debe de obtenerse una autorización previa por parte de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.
3. El Congreso de la República de Guatemala debe de introducir reformas tanto a la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares como a la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, con el objetivo de integrar las normas para que exista coordinación entre las municipalidades y la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor en relación al correcto registro sobre el contenido de la publicidad insertada en avisos y anuncios comerciales en vías urbanas y extraurbanas del país, así como de los proveedores que los colocan.



4. La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor debe de promover ante el Organismo Legislativo la creación de instrumentos legales que amparen los derechos de los consumidores y usuarios, especialmente lo referente a la prohibición de publicidad ilícita.

5. Es importante que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor concientice a las personas la importancia que tienen los derechos del consumidor y usuario, para que éstas no permitan abusos y defraudaciones a su patrimonio por motivo de la publicidad ilícita que se introduce en los medios publicitarios.



BIBLIOGRAFÍA

EGENHOFF, Tjark y coautores. **Diccionario municipal de Guatemala**. Fundación Konrad Adenauer. Guatemala, 2009.

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl. **Historia de la publicidad**. Editorial Eresma & Celeste. España, 1998.

ERICKSON, B.F. **Introducción general a la publicidad**. Editorial Norma. Colombia, 1990.

http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.t2.html#t2. (Consultado el 6 de enero de 2014).

<http://www.camaco.es/pages/viewnew.asp?CodArt=183>. (Consultado el 10 de diciembre de 2013).

http://www.diacono.gob.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=22&Itemid=54. Consultado el 10 de enero de 2014

<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-proveedor>. (Consultado el 5 de enero de 2014).

<http://www.eumed.net/cursecon/dic/oc/publidesl.htm>. (Consultado el 6 de enero de 2014).

<http://www.pirateria.pgr.gob.mx/Docs/Glosario.pdf>. (Consultado el 5 de enero de 2014).

<http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/doc/publicidad.pdf>. (Consultado el 5 de enero de 2014).

LASARTE, Carlos. **Manual sobre protección de consumidores y usuarios**. Editorial Dykinson. Madrid, España. 2003. Pág. 62

MATTELART, Armand. **La publicidad**. Editorial Paidós. Barcelona, 1991.

O'GUINN, Thomas y coautores. **Publicidad**. International Thomson Editores. 1999.

PROENZA S., Rafael. **Diccionario de publicidad y diseño gráfico**. 3R Editores. Bogotá, 2004.

Real Academia Española. **Diccionario de la real academia española**. Vigésima segunda edición. España, 2013.



Legislación:

Constitución Política de la República de Guatemala. Asamblea Nacional Constituyente, 1986.

Código de Comercio de Guatemala. Decreto Número 2-70 del Congreso de la República de Guatemala, 1970.

Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares. Decreto 34-2003 del Congreso de la República de Guatemala.

Ley de Protección al Consumidor y Usuario. Decreto 006-2003 del Congreso de la República de Guatemala.

Reglamento de Publicidad Móvil en el Municipio de Guatemala. Resolución número COM-035-08 del Concejo Municipal de la Ciudad de Guatemala.

Ley 34/1988 General de Publicidad. Jefatura de Estado de España.

Ley 3/1991 Competencia Desleal. Jefatura de Estado de España.

Directiva 84/450/CEE del Consejo. 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros en materia de publicidad engañosa