

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

**PUBLICIDAD ENGAÑOSA COMO MEDIO PARA LA ESTAFA
EN EL COMERCIO GUATEMALTECO**

MÓNICA SARAÍ FIGUEROA MORALES

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2017

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

**PUBLICIDAD ENGAÑOSA COMO MEDIO PARA LA ESTAFA
EN EL COMERCIO GUATEMALTECO**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por

MÓNICA SARAÍ FIGUEROA MORALES

Previo a conferírsele el grado académico de

LICENCIADA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

y los títulos profesionales de

ABOGADA Y NOTARIA

Guatemala, octubre de 2017

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

DECANO: Lic. Gustavo Bonilla

VOCAL I: Lic. Luis Rodolfo Polanco Gil

VOCAL II: Licda. Rosario Gil Pérez

VOCAL III: Lic. Juan José Bolaños Mejía

VOCAL IV: Br. Jhonathan Josué Mayorga Urrutia

VOCAL V: Br. Freddy Noé Orellana Orellana

SECRETARIO: Lic. Fernando Antonio Chacón Urizar

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ
EL EXAMEN TÉCNICO PROFESIONAL**

Primera Fase:

Presidente: Lic. Juan Ramiro Toledo Alvarez

Vocal: Licda. Ninfa Lidia Cruz Oliva

Secretaria: Licda. Heidy Yohanna Argueta Pérez

Segunda Fase:

Presidenta: Licda. Ana Beatriz Conde De León

Vocal: Lic. Heber Dodanin Aguilera Toledo

Secretario: Lic. Arnoldo Torres Duarte

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



USAC
TRICENTENARIA
 Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Unidad de Asesoría de Tesis. Ciudad de Guatemala,
 06 de febrero de 2017.

Atentamente pase al (a) Profesional, WILFREDO GODOY SANDOVAL
 _____, para que proceda a asesorar el trabajo de tesis del (a) estudiante
MÓNICA SARAÍ FIGUEROA MORALES, con carné 200815914,
 intitulado PUBLICIDAD ENGAÑOSA COMO MEDIO PARA LA ESTAFA EN EL COMERCIO GUATEMALTECO.

Hago de su conocimiento que está facultado (a) para recomendar al (a) estudiante, la modificación del bosquejo preliminar de temas, las fuentes de consulta originalmente contempladas; así como, el título de tesis propuesto.

El dictamen correspondiente se debe emitir en un plazo no mayor de 90 días continuos a partir de concluida la investigación, en este debe hacer constar 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, la conclusión discursiva, y la bibliografía utilizada, si aprueba o desaprueba el trabajo de investigación. Expresamente declarará que no es pariente del (a) estudiante dentro de los grados de ley y otras consideraciones que estime pertinentes.

Adjunto encontrará el plan de tesis respectivo.

LIC ROBERTO FREDY ORELLANA MARTÍNEZ
 Jefe(a) de la Unidad de Asesoría de Tesis



Fecha de recepción 10/05/2017 f)

WILFREDO GODOY SANDOVAL
 ABOGADO Y NOTARIO
 COL. 3339
 Asesor(a)
 (Firma y Sello)

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

Edificio S-7, Ciudad Universitaria Zona 12 - Guatemala, Guatemala



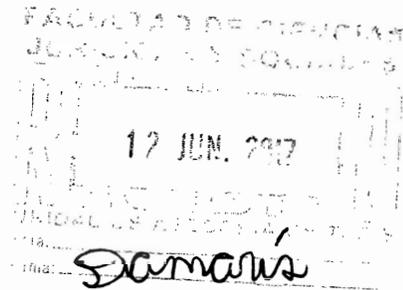


LIC. WILFREDO GODOY SANDOVAL
Abogado y Notario



Guatemala, 06 de junio 2017

Lic. Roberto Fredy Orellana Martínez
Jefe de la Unidad de Asesoría de Tesis
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala



Apreciable Licenciado:

Respetuosamente a usted informo sobre mi nombramiento como asesor de tesis de la estudiante: **MÓNICA SARAÍ FIGUEROA MORALES**, el cual se intitula: "**PUBLICIDAD ENGAÑOSA COMO MEDIO PARA LA ESTAFA EN EL COMERCIO GUATEMALTECO**", declarando expresamente que no soy pariente de la estudiante dentro de los grados de ley; por lo que me complace manifestarle lo siguiente:

- I. Respecto al contenido científico y técnico de la tesis, en la misma se analizan aspectos legales importantes y de actualidad; ya que trata sobre el campo del derecho administrativo y penal, abordando una temática acerca de la publicidad engañosa como medio para estafar al comercio guatemalteco.
- II. Los métodos utilizados en la investigación fueron el analítico, inductivo, deductivo y sintético; mediante los cuales la estudiante no sólo logró comprobar la hipótesis sino que también analizó y expuso detalladamente los aspectos más relevantes relacionados en cuanto a la publicidad engañosa y las formas de poder solucionar la presente problemática.
- III. La redacción de la tesis es clara, concisa y explicativa, la estudiante utilizó un lenguaje técnico y comprensible para el lector; asimismo, utilizó las reglas ortográficas de la Real Academia Española.
- IV. El informe final de tesis es una gran contribución científica para la sociedad y para la legislación guatemalteca; puesto que es un tema muy importante que no ha sido investigado suficientemente. En todo caso, puede servir como material de consulta para futuras investigaciones.



LIC. WILFREDO GODOY SANDOVAL
Abogado y Notario



- V. La conclusión discursiva, se realizó de acuerdo al contenido del trabajo, cumpliendo con los requisitos exigidos en el Artículo 31 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen Público.
- VI. La bibliografía utilizada fue la adecuada al tema, en virtud que se consultaron exposiciones temáticas tanto de autores nacionales como extranjeros en las diferentes doctrinas existentes en cuanto a la publicidad engañosa tanto en lo referente al derecho administrativo como en el derecho penal referente al delito de estafa.
- VII. La estudiante aceptó todas las sugerencias que le hice y realizó las correcciones necesarias para una mejor comprensión del tema; en todo caso, respeté sus opiniones y los aportes que planteó.

En base a lo anterior, hago de su conocimiento que la tesis cumple con todos los requisitos estipulados en el Artículo 31 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público; por lo que apruebo el trabajo de investigación, emitiendo para el efecto **DICTAMEN FAVORABLE**, para que la misma continúe el trámite correspondiente.

Atentamente,

WILFREDO GODOY SANDOVAL
ABOGADO Y NOTARIO
COL. 3339

Lic. Wilfredo Godoy Sandoval
Abogado y Notario
Colegiado No. 3339

4ta. Calle A 2-35 Zona 1
Tel: 5630-6354



DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES. Guatemala, 21 de septiembre de 2017.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión del trabajo de tesis de la estudiante MÓNICA SARAÍ FIGUEROA MORALES, titulado PUBLICIDAD ENGAÑOSA COMO MEDIO PARA LA ESTAFA EN EL COMERCIO GUATEMALTECO. Artículos: 31, 33 y 34 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público.

RFOM/srrs.






DEDICATORIA

- A DIOS:** Por ser mi Padre, mi creador, mi amigo, la fuente de mi inspiración.
- A MI PADRE:** Carlos Leonel Figueroa Arévalo, gracias por su amor, sus consejos y ejemplos, por apoyarme en todo momento.
- A MI MADRE:** Marta Julia Morales de Figueroa, por ser ejemplo de amor, paciencia y motivarme a seguir adelante, pese a las circunstancias.
- A MIS ABUELOS:** Agustín Morales Palma, Marta Eufemia Guerra Pineda, Carlos Enrique Figueroa Álvarez y Lucinda Arévalo (QEPD) por ser ejemplo de constancia y perseverancia.
- A MIS HERMANAS:** Karla Elizabeth y Zabdi Anaí por ser mis amigas, por su apoyo y amor.
- A MI CASA DE ESTUDIOS:** La Tricentennial Universidad de San Carlos de Guatemala, por abrirme las puertas y permitirme ser parte de tan gloriosa Universidad.



A MI FACULTAD:

**La Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales,
por cada uno de los catedráticos que
compartieron el cúmulo de conocimientos que
ahora poseo.**



PRESENTACIÓN

Mi tema de tesis intitulado: Publicidad engañosa como medio para la estafa en el comercio guatemalteco, se enmarca dentro del campo del derecho mercantil y el derecho penal y encuadra en un carácter cualitativo en donde se analiza el significado de la publicidad engañosa, las causas por las cuales se da la misma, y las posibles soluciones que se podrían emplear para erradicar la presente problemática ya que por medio de la publicidad engañosa se estafa a los consumidores y usuarios afectando de esta manera el ámbito patrimonial no solo de la persona individual, sino de la sociedad en general.

La existencia de esta problemática es bastante significativa por la falta de normas específicas que sancionen a los que no cumplan con lo que está regulado en la legislación, toda esta problemática fue estudiada en el presente año y en el territorio de la República de Guatemala específicamente en la ciudad de Guatemala.

La esencia de la tesis se encuentra encaminada a establecer posibles soluciones para poder contribuir con la erradicación de la publicidad engañosa en el medio y que los infractores paguen por los hechos realizados.

El sujeto de la investigación, son los consumidores y usuarios que se ven afectados por la falta de escrúpulos de los proveedores y el objeto de la investigación es determinar las causas para erradicar la problemática existente.



HIPÓTESIS

La falta de una ley específica que regule las sanciones para todos aquellos proveedores que utilicen la publicidad engañosa, como medio para estafar a los guatemaltecos, provocando de esta manera que los consumidores y usuarios sean afectados en su patrimonio.



COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se comprobó la hipótesis formulada en el trabajo de tesis denominado: Publicidad engañosa como medio para la estafa en el comercio guatemalteco, y la misma se dio a conocer a través de los métodos analítico, por medio del estudio de las causas y elementos que conforman la problemática a tratar, para observar las causas y los efectos producto de la publicidad engañosa y el método sintético, analizando cada uno de los elementos encontrados a través del método analítico y las técnicas documental, por la reunión, interpretación, evaluación de los temas abordados en la presente investigación aportados por distintos expertos en la materia y de fichas bibliográficas, ya que facilita el orden de ideas y el acopio de la información.



ÍNDICE

Pág.

Introducción i

CAPÍTULO I

1. Publicidad.....	1
1.1. Definición	1
1.2. Historia	3
1.3. Objetivos	5
1.4. Elementos	6
1.5. Características	7
1.6. Tipos	10
1.6.1. De productos.....	10
1.6.2. Corporativa	11
1.6.3. De respuesta directa	11
1.6.4. Financiera	11
1.7. Medios publicitarios	12
1.8. Efectos de la publicidad	14

CAPÍTULO II

2. Protección al consumidor y usuario.....	19
2.1. Consumidor o usuario	19
2.2. Concepto derecho del consumidor	20
2.2.1. Naturaleza jurídica	21



2.3. El Estado y los derechos del consumidor	22
2.4. La protección a los derechos del consumidor en Guatemala.....	27

CAPÍTULO III

3. Publicidad engañosa	33
3.1. Regulación legal.....	34
3.2. Sistema de autorregulación con relación a la publicidad engañosa.....	40
3.2.1. Autorregulación.....	40
3.2.2. Sistema de autorregulación publicitaria.....	41
3.2.3. Código de Ética.....	43
3.2.4. Iniciativa y promoción de una publicidad responsable.....	44

CAPÍTULO IV

4. Legislación aplicable a la protección del consumidor en Guatemala	49
4.1. Constitución Política de la República de Guatemala	49
4.2. Código Civil.....	51
4.3. Código de Comercio.....	54
4.4. Código de Salud.....	54
4.5. Código Penal.....	55
4.6. Ley de Protección al Consumidor y Usuario	56
4.6.1. Sanciones administrativas y penales que se derivan de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.....	58
4.6.2. Sanciones administrativas y procedimientos para poder imponerlas.....	58
4.6.3. Procedimiento para imponer las sanciones	64

INTRODUCCIÓN

El presente tema de investigación fue objeto de estudio y análisis siendo una problemática que hoy afecta a la población guatemalteca, estafando a todas las personas que somos consumidores de algún bien o servicio, lamentablemente no existe una norma jurídica clara que regule y sancione a todos aquellos proveedores que no cumplen con lo establecido en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto número 06-2003, específicamente en el Artículo 20 el cual se refiere a que 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.

Con la hipótesis formulada se comprobó que hace falta una ley específica que regule las sanciones que deben tener los proveedores al incumplir con lo establecido en la norma, tanto en el ámbito administrativo como penal.

El objetivo general de la investigación es determinar las causas por las cuales se da la publicidad engañosa y proponer posibles soluciones para que la presente problemática, se pueda ir erradicando día a día y de esta manera no afectar la economía de la población guatemalteca.

El objetivo específico se logra paso a paso cumpliendo primeramente con las normas establecidas en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario y lo regulado en la Constitución Política de la República de Guatemala, referente a la protección que deben tener tanto los consumidores como los usuarios de los distintos bienes y servicios que salen a la venta en el comercio guatemalteco.

El desarrollo de la tesis se realizó en cuatro capítulos: el primer capítulo señala a la publicidad, el segundo capítulo indica la protección a los consumidores y usuarios, el tercer capítulo trata acerca de la publicidad engañosa y el cuarto y último capítulo estudia la legislación aplicable a la protección del consumidor en Guatemala.



Los métodos empleados fueron el analítico y sintético. Las técnicas utilizadas fueron la documental y las fichas bibliográficas.

La recomendación fundamental que puedo aportar para poder resolver la problemática a tratar es la creación de una ley específica que regule sanciones a los proveedores que incumplan con lo establecido en la Constitución Política de la República de Guatemala y la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, referente a la publicidad engañosa y los derechos que poseemos todos los consumidores y usuarios.



CAPÍTULO I

1. Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio. Esta porción de personas, que se encuentra detalladamente delimitada, se conoce como público objetivo o target.

1.1. Definiciones

“La publicidad es un conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos, así también la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores o usuarios.”¹

“La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores” según

¹ Diccionario de la Real Academia Española. Pág. 35



William M. Pride.”²

La publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que es fundamental para el comercio en general.

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.”³

Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo.

La consideración que el público pueda tener del producto depende de la aceptación que tenga este de la publicidad. Por lo general, la cantidad de productos iguales pero de diferente marca crea una competencia en el mercado, estas rivalidades hacen que las estrategias publicitarias sean más fuertes, más consistentes y que enmarquen la calidad del producto, así como también dan garantía de la buena elaboración de éste. Existen varias formas de publicidad, la más popular hace referencia del producto o

² <http://conceptodefinicion.de/publicidad> (Consultado: el 20 noviembre de 2016).

³ <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/> (Consultado 20 de noviembre de 2016).



servicio con un eslogan (slogan) publicitario pegajoso, simpático y fácil de recordar, para esto se hacen análisis y estudios psicológicos de los consumidores a fin de distinguir que es lo que sería agradable a la vista.

Hay publicidades que son comparativas, por lo general, buscan destacar las cualidades de su producto respecto a otros de la misma clase, rara vez se ha visto en el medio publicitario una campaña de propaganda que desprestigia a otra marca de forma directa. La publicidad es la herramienta que busca expandir el espectro de productos o servicios, la relación de estos con la sociedad en general depende principalmente de la calidad y de la buena referencia que se tenga de estos, es crucial para las compañías manufactureras, mantener una cara fresca y jovial frente al público. Cabe destacar que hay compañías especializadas en la producción de publicidad, mientras otras están capacitadas para hacer la publicidad de sus productos.

1.2. Historia

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeyo anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la Edad Media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante



un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, las alubias (frijoles), los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros.⁴

Por ende la televisión es uno de los inventos más significativos en materia de la publicidad ya que es por medio de la cual se llega a más consumidores y usuarios.

⁴ SuheyilOcio Esquivel. **Breve historia de la publicidad**. Pág. 20



1.3. Objetivos de la publicidad

La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto o (bien o servicio) marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés *Unique Selling Proposition*, única proposición de vender) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida; frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutivos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia.

La publicidad no es una técnica única sino que se adapta a las necesidades de infinidad de productos, compañías y estrategias de mercado, por lo tanto sus objetivos y funciones varían según el autor. Tal como menciona William H. Antrim: "El verdadero objetivo de la publicidad es vender, influir en el receptor del mensaje en forma tal que compre un producto o un servicio o acepte una idea."⁵

"La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa, entre las cuales pueda estar la maximización de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social y otras muchas. La función de la publicidad para lograr sólo objetivos, es promover el producto o hacer propaganda de la compañía: es decir, crear ventas actuales o futuras, o dar a la empresa renombre y popularidad que le merezca el respeto del público, para que la considere una empresa

⁵ **Objetivos de la publicidad.** Pág. 56.



con que puedan hacer negocios.”⁶

La finalidad fundamental de publicidad es dar a conocer el producto para posicionarlo dentro del mercado y poder darle a la marca y a la empresa renombre.

1.4. Elementos de la publicidad

Para Allen Tomas Thomson los elementos o factores que intervienen en la actividad publicitaria son: “a) fuente, b) emisor o codificador, c) código (reglas del signo, símbolo), d) mensaje primario (bajo un código), e) receptor o decodificador, f) canal, y g) la retroalimentación o realimentación (feed-back, mensaje de retorno o mensaje secundario)”.⁷

Mientras que para la mayoría de los autores los elementos principales son los siguientes:

- Emisor

Es el encargado de definir los objetivos publicitarios, los medios publicitarios y los mensajes publicitarios que serán enviados al receptor (público). El emisor es el negocio o empresa que lanza la campaña publicitaria.

- Objetivo publicitario

Es el objetivo que se pretende alcanzar al hacer uso de la publicidad, por ejemplo, el de dar a conocer la existencia de un nuevo producto, el de informar sobre sus principales características, el de persuadir o motivar su compra, el de hacer recordar su existencia.

⁶ <http://www.agendistas.com/objetivos-publicidad/> (Consultado: 1 de enero del 2017).

⁷ **Publicidad comunicación.** Pág.50.



- Medio o canal publicitario

Es el medio o canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al público objetivo; ejemplos de medios publicitarios son: la televisión, la radio, diarios, revistas, internet, correo tradicional y electrónico, ferias, campañas, eventos, afiches, carteles, folletos, volantes, etc.

- Mensaje publicitario

Es el mensaje que se envía al público objetivo a través de los medios o canales publicitarios.

1. Debe señalar las principales características, beneficios o atributos del producto. Debe estar compuesto de un lenguaje claro, fluido y fácil de entender.
2. Deberá captar la atención del consumidor y deberá ser un mensaje veraz, no se debe ofrecer algo que el producto no posea o algo que no se pueda cumplir.

1.5. Características de la publicidad

Por lo que la publicidad en su actividad diaria resalta sus características principales siendo estas:

- Persuasión

“La publicidad se caracteriza por tratar de persuadir al público sobre los beneficios de algún producto o servicio determinado, exponiendo las virtudes del mismo y en algunos casos ocultando sus defectos o deficiencias, procurando persuadir a los receptores del mensaje sobre la conveniencia de adquirir tal o cual producto o de un determinado servicio, en detrimento de otros a los cuales en ocasiones se les hace mala publicidad,



exponiendo defectos reales o inexistentes”.⁸

- Informar

Busca informar sobre aquello que se publicite, dando detalles sobre el servicio o detalles del producto, para que el receptor tenga una idea pormenorizada del objeto que se promociona.

- Originalidad

Mediante la originalidad se busca no caer en la monotonía que causa que las personas evadan la publicidad, con ello logra llamar su atención para luego enfocarla en aquello que se esté anunciando.

- Novedad

Se trata de hacer ver como una novedad aquello que se publicita, o que aquello que ya se conoce tiene algún cambio significativo que le convenga de alguna manera al posible cliente o comprador.

- Constancia

Es común que los anuncios publicitarios tanto en medios electrónicos como impresos, se repitan para que la información quede reforzada en la mente de quien vea o escuche la publicidad.

⁸ http://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/3439-caracteristicas_de_la_publicidad.html (Consultado: 12 de diciembre de 2016).



- Frases publicitarias

Se utilizan frases pegajosas con las que se mantenga el mensaje o parte del mensaje en la mente del receptor, ya sea de forma consciente o inconsciente, para que el producto esté presente en la mente de la persona y predisponerla favorablemente a aquello que es publicitado.

- Herramientas

Se usan herramientas como música e imágenes que se mantengan en la mente consciente o inconsciente, y que el cerebro relacione con el producto, o que la mente relacione el producto con algún evento placentero o agradable. Ejemplo de ello sería que un determinado jabón además de limpiar el cuerpo, diera la sensación de bienestar, introduciendo imágenes de una persona que use dicho jabón y que esa persona se sintiera bien al usarlo, haciendo que de manera inconsciente el receptor de la publicidad, se haga la idea de que al usar ese producto él sentirá dicha sensación de bienestar.

Entre las herramientas que usa la publicidad está la música o el uso de determinados sonidos, con los que se llama la atención de la persona, o tratan de influir en su ánimo. Otra herramienta muy usada son las imágenes coloridas, con las que se llama la atención de la persona hacia el anuncio.

- Medios para llegar al público

La publicidad se vale de diversos medios para poder llegar a la mayor cantidad de personas posibles, desde medios impresos tales como carteles de tamaños varios, hasta textos e imágenes dentro de periódicos, revistas, gacetas, libros, e incluso cartas, (estas últimas suelen hacerse de forma relativamente personalizada, para dar la

impresión de cierta familiaridad con la persona a la que se dirige), o como los medios electrónicos, como radio, televisión, telefonía fija y móvil, e internet, en donde se introduce la publicidad en las diversas páginas que son ingresadas por un usuario, combinando textos, imágenes, videos y sonidos.⁹

1.6. Tipos de publicidad

Las empresas pueden utilizar diferentes tipos de publicidad para alcanzar determinados objetivos de comunicación comercial. La publicidad puede comunicar los beneficios de un producto, generar clientes potenciales para el seguimiento de las ventas, construir la reputación de una empresa o comparar productos de una empresa y de sus marcas frente a sus competidores. También forma parte de un programa comercial integrado cuando se utiliza en conjunción con la venta directa, las campañas de relaciones públicas, medios sociales o las herramientas comerciales en línea.

1.6.1. Publicidad de productos

La publicidad de los productos comunica las características y beneficios de dicho producto a los clientes actuales y potenciales. Las empresas utilizan la publicidad del producto cuando quieren lanzar aquellos nuevos, anunciar los cambios en los productos existentes o aumentar las ventas de los mismos. Los anuncios de los productos deben reflejar el interés de la audiencia a la que se destinan.

Un anunciante desarrollando una campaña para un producto alimenticio, por ejemplo, podría crear mensajes y seleccionar los medios que atraigan a un vasto público consumidor. Una campaña para un producto comercial, como una máquina o herramienta, utilizaría los medios de comunicación que atraigan a los diferentes grupos que influyan en una decisión de compra, incluyendo los gerentes de planta, ingenieros

⁹ http://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/3439-caracteristicas_de_la_publicidad.html (Consultado: 12 de diciembre de 2016).



de producción y los directores de finanzas.

1.6.2. Publicidad corporativa

Las campañas publicitarias corporativas juegan un papel importante en la comercialización del negocio a negocio, especialmente para las empresas que tratan de ganar una gran venta o contrato. El comprador eventual evalúa la empresa, así como al producto cuando está eligiendo un proveedor. Buscan proveedores que tengan la capacidad de ofrecer productos de calidad a tiempo. La publicidad corporativa ayuda a construir la confianza entre los clientes actuales y potenciales mediante la comunicación de mensajes sobre la capacidad de su empresa y sus recursos, su posición de mercado y la estabilidad financiera.

1.6.3. Publicidad de respuesta directa

La publicidad de respuesta directa alienta los clientes potenciales a que registren sus datos, por lo general a cambio de una oferta de incentivo, como un regalo gratuito, un descuento especial o la copia de un informe de negocio para clientes potenciales. El anuncio incluye un mecanismo de respuesta, como un cupón de respuesta, número de teléfono, dirección de correo electrónico o dirección de página Web. La información que obtengas de las respuestas proveerá una iniciativa que tu fuerza de ventas o equipo de telemarketing puede seguir para crear oportunidades de venta de noticias. También puedes utilizar la publicidad de respuesta directa para vender los productos directamente a los clientes. Incluye información sobre el producto, junto con un precio y datos de contacto para solicitarlo.

1.6.4. Publicidad financiera

“La publicidad financiera puede ayudar a tu compañía a atraer fondos si estás

planeando hacer crecer tu negocio o realizar una inversión importante. La publicidad en las secciones financieras o de negocios de los periódicos y revistas puede dar a conocer tu empresa entre los analistas, accionistas, inversores potenciales y asesores. La publicación de los resultados financieros, junto con importantes novedades, como los contratos importantes o lanzamientos de nuevos productos, mantiene a tu audiencia actualizada con el desempeño de la misma.”¹⁰

Los distintos tipos de publicidad buscan un fin específico pero cada uno de ellos tiene un objetivo en común el cual es dar a conocer sus productos para poder posicionarse dentro del mercado y de esta manera aumentar sus ganancias.

1.7. Medios publicitarios

La publicidad es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo, servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor.

- Los medios publicitarios

Son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e internet.¹¹

- La prensa (periódicos, revistas)

Es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.

¹⁰ WorldFederation of Advertisers. **El papel y el valor de la publicidad**. Pág. 42.

¹¹ Esteban Sabbione, **Principales medios publicitarios**. Pág. 10.

- La televisión

Llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

- La radio

Tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.

- Internet

Representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

- Los medios exteriores

Llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto.



1.8. Efectos de la publicidad

Como resultado de los estudios efectuados sobre la publicidad y sus manifestaciones en el comportamiento de la sociedad moderna, refleja que ésta se ve afectada por diversos tipos que la impulsan en su desarrollo. De ahí la necesidad que recubre el análisis en forma precisa a través del conocimiento de sus causas y los corrientes efectos.

Así se observa que los efectos de la actividad publicitaria tienden a polarizarse en tres grandes sectores que son: a) Efectos económicos, b) Efectos sociales, c) Efectos jurídicos.

- Efectos económicos

José Luis Munuera Alemán y Ana Isabel Rodríguez, establecen de una forma más específica estos efectos ya que lo estudian desde el punto de vista del mercadeo, definiéndolo como: “todos los sectores de la economía que ayudan a la publicidad, porque mientras la agricultura y la industria realizan el proceso de producción, aprovechamiento los recursos materiales, así como las materias primas; el comercio actúa como vehículo de esa producción, siendo un intermediario entre la producción y el consumidor, estimulando las compras e influyendo sobre la oferta y la demanda, procurando el bienestar del consumidor por medio de una economía dinámica y de expansión estableciendo un vehículo de relación formada por las bases de la economía que son la producción, la comercialización y el consumo.”¹²

Se relaciona con la producción porque sin publicidad los consumidores no conocerían que existen productos y servicios que pueden satisfacer sus necesidades, ayudando a la creación de mercado al dar a conocer al consumidor las características de los bienes y servicios que el anunciante le ofrece en venta; o en otro caso, ampliando los

¹² **Estrategias de marketing**, Pág. 23.

mercados ya existentes, que pueden ser tanto en forma vertical o sea al aumentar los estratos sociales de consumidores del producto y servicio, o en una forma horizontal donde lo que se busca ampliar es el uso del producto y servicio, tomando en consideración que el anunciante de un determinado producto es a su vez de otro.

Entre los aspectos mencionados cabe prestar mayor atención al influjo de la publicidad sobre el comportamiento de la curva de oferta y la demanda de satisfactores, donde se ha podido establecer que el impulso mercadológico aplicado a un determinado producto llena paradójicamente las necesidades creadas en el consumidor, lo que origina una mayor inversión de bienes o satisfactores.

Por otro lado, es también necesario considerar el efecto que la publicidad tiene sobre la fijación de precios. Contra lo que generalmente se cree la inversión realizada en compañías publicitarias tiene en todos los casos un descenso en el nivel de precios al consumidor, porque incide principalmente en que a una mayor demanda se deriva una mayor producción en gran escala que genera nuevos métodos de producción en serie, investigación orientada al uso de nuevos materiales que viene a reducirse el costo y hacerla más accesible a la mayoría de estratos dentro de la sociedad en que se promueve.

No hay que perder de vista el factor de la demanda y el precio que es un indicador altamente representativo dentro de los estudios macroeconómicos en relación a las variaciones y tendencias de las curvas de demanda las que inciden en última instancia en las corrientes publicitarias, al satisfacer las necesidades del consumidor.

Otro factor económico afectado por la publicidad es el concerniente al alto coeficiente de la rotación de la existencias pues como resultado directo de la campaña publicitaria aumentada la demanda de productos lo que incide en una rápida liberación de capitales detenidos en el sector existencia pudiéndose utilizar una nueva inversión y al



mismo tiempo una reducción de los costos de almacenaje, porque aunque se produce en mayor volumen, el tiempo de estancia en la bodega es mínimo.

Además, se tiene relación directa con la alta rentabilidad del capital, porque permite aumentar la cifra del negocio y su consecuente beneficio comercial, con posibilidad de agrandar la empresa, porque si se tiene mayor utilidad se puede reinvertir en la misma empresa, justificándose el gasto de la publicidad al incrementar las utilidades.

- Efectos sociales

La publicidad como fenómeno social para Chip Cartes es: “un agente activo del desarrollo cultural, que ayuda indiscutiblemente a modelar la forma de vida y la personalidad de los hombres dentro de su comunidad. Es bajo su influencia que el consumo revela una conducta social cada vez más importante. Por medio del anuncio o mensaje publicitario que es el instrumento comercial que corresponde a la organización de la producción y el consumo, siendo un medio de la comunicación de masas, alcanza cada vez más una nueva dimensión con diferentes facetas que permiten la interrelación entre los individuos que componen una sociedad.”¹³

Por ende es de suma importancia lo que se da a conocer por medio de la publicidad, porque es un lenguaje por medio del cual se llega a todas las personas e influye en la sociedad.

Además, José Luis León, nos recomienda evitar el uso de la expresión “efectos sociales” de la publicidad por ser limitado, prefiriendo el más vasto de “efectos sobre la condición humana” para incluir tanto los efectos socio-estructurales como los anímicos, y también porque se transmite mejor la idea subyacente de que por medio de la publicidad podría ayudarse a constituir un nuevo tipo de ser humano. Lipovetsky niega que la publicidad tenga este papel constituyente: “En la publicidad no hay ninguna

¹³ Ads bring change to buyer pockets and perspectives, Pág. 93.

utopía, ningún proyecto de transformación de los espíritus, el hombre es considerado en el presente, sin visión del porvenir.”¹⁴

La publicidad conlleva un efecto positivo o negativo dentro de la condición de ser humano ya que es por medio de la cual se podría ayudar a construir al ser humano.

- Efectos jurídicos

Por ser la publicidad una actividad que el ser humano realiza en unión con sus semejantes, ayudándolo en el diario vivir dentro de su comunidad; y como toda acción se realiza dentro de un conglomerado social, debe encuadrarse dentro de un conjunto de normas que ayuden al mejor desenvolvimiento de esa actividad dentro de su comunidad, por lo tanto, los hombres dedicados al estudio del derecho constantemente se interesan en la forma de buscar y actualizar las normas necesarias que ayuden al mejor funcionamiento de la publicidad, protegiendo la libre y honesta competencia que existe entre los anunciantes y otros sujetos publicitarios y como consecuencia lógica el respeto a la libertad de elección del público consumidor.

La nota más sobresaliente de la publicidad dentro del derecho es su intento de promover la contratación que se produce fundamentalmente en los aspectos de proveer la celebración de una contratación en masa para la obtención de los bienes y servicios que producen los anunciantes, según hace posible esa publicidad en los contratos específicos que surgen entre los diferentes sujetos que llevan a cabo esta actividad desde la etapa de proyección hasta la fase de distribución.

Resulta necesario, entonces que exista una regulación de esta forma de contratación para la protección de todos los sujetos dentro de esta actividad y además, lo que debe ser primordial en la publicidad es la protección del consumidor evitándole perjuicios, por ser el sujeto receptor de toda la actividad publicitaria.

¹⁴ **Efectos de la publicidad.** Pág. 13.



El fin que persigue la publicidad en el terreno comercial es el aumento progresivo de las ventas; esto es perfectamente comprobable y los efectos jurídicos que se derivan del fenómeno comercial que se origina de la aceptación por parte del público consumidor potencial de la oferta del anunciante o sea la contratación masiva, necesita de un largo proceso; por lo que, a medida que la publicidad logra nuevos bríos existe la necesidad de que se regulen las relaciones que se originan de esta actividad, de acuerdo con sus rasgos peculiares y su creciente influencia en el campo económico y social.

El presente capítulo concluye que la publicidad es una herramienta de vital importancia ya que es por medio de la cual los proveedores dan a conocer los bienes y servicios que saldrán al mercado, tanto en los medios escritos, visuales como en los audiovisuales, siendo uno de los objetivos esenciales la creación de demanda o modificar las tendencias de demanda de determinada marca, para posicionarla dentro de un mercado apropiado para cada producto.

CAPÍTULO II

2. Protección al consumidor y usuario

Es el conjunto de derechos que protegen al consumidor de algún producto o al usuario que se le prestó algún servicio.

2.1. Consumidor o usuario

Previo a determinar los derechos que por su calidad de consumidor o usuario poseen las personas, es necesario hacer una pequeña distinción entre estos dos sujetos. Jair Imbachí al referirse al consumidor, señala que es “quien adquiere un bien o servicio para satisfacer una necesidad.”¹⁵ Por su parte la legislación guatemalteca, por medio del Decreto Número 06-2003 del Congreso, Artículo tres, inciso c, señala que el consumidor es 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. ”

Extrayendo las características y elementos de las definiciones anteriores se podrá entender al consumidor como toda persona, individual o jurídica, que busca satisfacer sus necesidades por medio de la adquisición, utilización y/o disfrute de bienes de cualquier naturaleza.

Por otro lado, Manuel Ossorio manifiesta que por usuario se deberá entender por quién “usa con frecuencia una cosa o es cliente de un servicio.”¹⁶ La Ley de Protección al Consumidor y Usuario de Guatemala define al usuario como 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.

¹⁵ http://www.javeriana.edu.co/juridicas/pub_colecc/documents/7Imbachi.pdf (Consultado: 02 de Junio 2014).

¹⁶ **Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y judiciales.** Pág. 974.

De lo anteriormente expuesto se pueden extraer elementos comunes: son personas individuales o jurídicas y adquieren su calidad por actos onerosos o derecho establecido; y el elemento que los diferencia: los consumidores aquellos que adquieren bienes y los usuarios son aquellos que requieren servicios. Es importante al momento de determinar los derechos y efectos jurídicos de los contratos que se pueda tener un concepto claro de la otra parte en las transacciones, en este caso el proveedor.

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario, en su Artículo 3 literal g, señala un concepto de proveedor y se refiere a aquel como “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 y por las que cobre precio o tarifa.”

Por ende el proveedor es toda persona que comercialice un bien o servicio a nombre propio o ajeno por las cuales tendrá una retribución dineraria.

2.2. Concepto derecho del consumidor

El derecho del consumidor es: “La disciplina jurídica de la vida cotidiana del habitante de la sociedad de consumo.”¹⁷ Es la disciplina que contiene todos aquellos preceptos legales que al crear derechos específicos, defienden y protegen directamente al consumidor, incluyendo dentro de estos preceptos legales, todas aquellas normas que aseguran la aplicación, la representación y la legítima defensa de los derechos del consumidor.

¹⁷ Stiglitz, Gabriel, **Defensa de los consumidores de productos y servicios**. Pág.87.



2.2.1. Naturaleza jurídica

La naturaleza difusa de los intereses de los consumidores es uno de los factores que obstaculiza su relación jurídica, junto a la perspectiva individual que evidentemente ofrece la protección de los consumidores; y así mismo inscribible dentro del marco de los intereses colectivos y difusos. Ello determina que las situaciones a las que se deben dar protección, no sean solo de carácter individual, sino también de naturaleza colectiva, que afecta a categorías y grupos de consumidores.

Por lo anterior se puede deducir que el derecho de protección de los consumidores, tiene su naturaleza jurídica en el derecho público, sin embargo se le ha considerado como un derecho autónomo y rama del derecho económico, como veremos a continuación.

A. Derecho autónomo

Una rama autónoma del derecho es: "Grupos o conjuntos de normas que, por referirse a sectores individualizados de la vida social y por apoyarse en unos principios comunes que les dan trabazón y una coherencia interna y los diferencian de otros grupos de normas, se consideran ramas autónomas del Derecho."¹⁸

Es decir se considera como un derecho autónomo por diferenciarse de otras ramas por la individualización de sus sectores y de los principios en los cuales se fundamentan.

B. Rama del derecho económico

El derecho económico es la rama del derecho que comprende todas las normas del derecho público que reflejan la intervención del Estado en la economía. El derecho

¹⁸ Barbosa Noguera, Ruy, **Curso de derecho tributario**, 1980. Pág. 32.

económico aborda los grandes problemas de la sociedad contemporánea incluyendo la reglamentación jurídica de la macroeconomía.

El derecho económico es el derecho de la economía organizada y se ocupa a diferencia del Derecho Privado, de empresarios de fuerzas de trabajo, unidades de consumo. El acento decisivo es no sobre derechos subjetivos, sino sobre la función social y económica concreta.

2.3. El estado y los derechos del consumidor

El estado tiene la indelegable obligación de procurar la vigencia de los derechos de usuarios y consumidores, para ello deben de asegurar:

A. Educación para el consumo

Es necesaria y urgente una gran obra educativa y cultural, que comprenda la educación de los consumidores para un uso responsable de su capacidad de elección, la formación de un profundo sentido de la responsabilidad en los productos y sobre todo en los profesionales de los medios de comunicación social, además de la necesaria intervención de las autoridades públicas.

La formación del consumidor debe tender a:

1. Hacerle conocer, comprender y adquirir habilidades para ayudarlo a evaluar las alternativas y emplear sus recursos en forma eficiente.
2. Facilitar la comprensión y utilización de información sobre temas inherentes al consumidor.

3. Orientar a prevenir los riesgos que puedan derivarse del consumo de productos o de la utilización de servicios.
4. Impulsarlo para que desempeñe un papel activo que regule, oriente y transforme el mercado a través de sus decisiones.

B. Defensa de la competencia

La defensa de la competencia debe ser contra toda forma de distorsión de los mercados y control de los monopolios naturales y legales. En este sentido algunas formas de distorsión de los mercados se resume en:

1. Acuerdo de precios: Consiste en la imposición por parte de un grupo de empresas de precios semejantes a los de monopolio o monopsonio e implica por lo tanto una concertación destinada a aprovechar el poder de mercado conjunto de las empresas.
2. Discriminación de precios: Consiste en cobrar precios diferentes por transacciones aparentemente iguales, sin justificación de costos. Puede ser tanto una práctica abusiva si su objeto es aprovechar más efectivamente el poder de mercado en distintos segmentos del mismo, como una práctica exclusoria, si su objetivo es desplazar competidores propios o competidores de un cliente al que se le quiere favorecer.
3. Fijación de precios: Consiste en imponer los precios que deben cobrar otras empresas. Puede ser horizontal como el caso de las cámaras o asociaciones empresarias o caso de proveedores que fijan los precios de reventa que deben cobrar sus clientes.
4. Imposición de exclusividad: Consiste en sujetar una operación a la condición de no

utilizar o comercializar bienes o servicios provistos por competidores. Puede aparecer en un contexto vertical en cuyo caso es una especie de integración parcial entre proveedores y clientes o en un contexto horizontal, por ejemplo cuando es practicada por una cámara o asociación empresarial o profesional.

5. **Obstaculización del acceso al mercado:** Implica la realización de acciones tendientes a impedir el ingreso al mercado de otra empresa o de dificultar el acceso a algún recurso, mercado o fuente de aprovisionamiento a empresas que ya hayan ingresado. Es una práctica típicamente horizontal, aunque también puede aparecer en casos verticales por ejemplo, un proveedor que obstaculiza el acceso al mercado de sus clientes.
6. **Precios predatorios:** Son precios que se fijan por debajo de los que regirían en una situación competitiva, con el objeto de forzar a que los competidores actuales se retiren del mercado o disuadir la entrada de nuevos competidores.
7. **Reparto de mercados:** Consiste en transformar un mercado más grande e inicialmente competitivo en un conjunto de monopolios o monopsonios menores, en los que las empresas que operan puedan ejercer su poder de mercado. Es una práctica típicamente horizontal y concertada.
8. **Acciones que no encuadran en la ley:** Son conductas denunciadas como violatorias de la ley de defensa de la competencia, pero no implican ningún tipo de restricción a la competencia ni abuso de posición dominante. Comprenden casos tales como denuncias de propaganda desleal, publicidad engañosa, precios bajos en las licitaciones y abusos por parte de autoridades reguladoras en ejercicio de sus funciones.
9. **Calidad y eficiencia de los servicios públicos:** El estado se obliga a controlar el

cumplimiento de las funciones de los concesionarios conforme los contratos respectivos con el objeto final de mejorar las condiciones de vida de la comunidad.

C. Constitución de asociaciones de consumidores y usuarios

Los objetos de dichas asociaciones deben ser primordialmente los siguientes:

1. Velar por el fiel cumplimiento de las leyes, decretos y resoluciones de carácter nacional, provisional o municipal, que hayan sido dictadas para proteger al consumidor.
2. Proponer a los organismos competentes el dictado de normas jurídicas o medidas de carácter administrativo o legal, destinadas a proteger o a educar a los consumidores.
3. Colaborar con los organismos oficiales o privados, técnicos o consultivos para el perfeccionamiento de la legislación del consumidor o materia inherente a ellos.
4. Recibir reclamaciones de consumidores y promover soluciones amigables entre ellos y los responsables del reclamo.
5. Defender y representar los intereses de los consumidores, ante la justicia, autoridad de aplicación y/u otros organismos oficiales o privados.
6. Asesorar a los consumidores sobre el consumo de bienes y/o uso de servicios, precios, condiciones de compra, calidad y otras materias de interés.
7. Organizar, realizar y divulgar estudios de mercado, de control de calidad, estadísticas de precios y suministrar otra información de interés para los consumidores.

8. Promover la educación del consumidor.

9. Realizar cualquier otra actividad tendiente a la defensa o protección de los intereses del consumidor.

D. Requisitos de las organizaciones de consumidores

1. No podrán participar en actividades políticas partidarias.

2. Deberán ser independientes de toda forma de actividad profesional, comercial y productiva.

3. No podrán recibir donaciones, aportes o contribuciones de empresas comerciales, industriales, o proveedores de servicios, privados o estatales, nacionales o extranjeras.

4. Sus publicaciones no podrán contener avisos publicitarios.

E. Facultades de las organizaciones de consumidores

Entre sus facultades podrán sustanciar los reclamos de los consumidores de bienes y servicios ante los fabricantes, productores, comerciantes, intermediarios o prestadores de servicios que correspondan, que se deriven del incumplimiento de la presente ley.

Para promover el reclamo, el consumidor deberá suscribir la petición ante la asociación correspondiente, adjuntando la documentación e información que obre en su poder, a fin de que la entidad promueva todas las acciones necesarias para acercar a las partes.

Formalizando el reclamo, la entidad invitará a las partes a las reuniones que considere oportunas, con el objetivo de intentar una solución al conflicto planteado a través de un acuerdo satisfactorio.

En esta instancia, la función de las asociaciones de consumidores es estrictamente conciliatoria y extrajudicial, su función se limita a facilitar el acercamiento entre las partes.

2.4. La protección a los derechos del consumidor en Guatemala

Luego de establecer un gobierno constitucional en el poder y creyendo necesario reestructurar las instituciones, se dispuso a través del Decreto Número 93 del Congreso de la República, Ley del Organismo Ejecutivo, de fecha 27 de abril de 1945 (derogado), crear el Ministerio de Economía y Trabajo que en su Artículo 16 le asignaba las atribuciones a desarrollar en dicho Ministerio. Para coadyuvar al desempeño adecuado del Ministerio de Economía se crearon las siguientes instituciones:

A. Oficina de Coordinación de Precios y Abastecimientos

Creada por el Acuerdo Gubernativo de fecha 5 de junio de 1945, para la debida aplicación del decreto Número 90 Ley de Emergencia Económica, con el objeto de impedir las fluctuaciones bruscas de los precios, velando por el mantenimiento de la estabilidad y el equilibrio económico del país, de acuerdo con las diversas leyes, reglamentos y disposiciones de emergencias.

B. Oficina de Estabilización Económica

En el Acuerdo Presidencial del 18 de febrero de 1946 se indica que la oficina de coordinación de precios y abastecimientos no llenaba los fines para los cuales había sido creada, por lo que resulta oneroso su sostenimiento al erario nacional; por lo que se suprime y se crea la oficina de estabilización económica, la cual tendrá todas las atribuciones de la anterior; ya que fue sustituida porque su estructura no era viable para los recursos de la nación.

C. Dirección General de la Economía Nacional

Creada por Acuerdo Presidencial de fecha 5 de enero de 1948, debido a que en el acuerdo presidencial se dio una nueva organización complementaria distinta a la oficina anterior, por esta razón se suprimió para crear la Dirección General de la Economía Nacional; dándole las atribuciones que correspondía a la oficina suprimida. Debido a la confrontación que en ese tiempo tenía el Ministerio de Economía y Trabajo, se pensó que esta dirección controlaría y regularía todo lo concerniente a la economía nacional, de esa cuenta se formó entre su estructura el Departamento de Control de Precios y Abastecimiento el cual quedó de todo lo relativo a controles de ese tipo.

D. Dirección General de Comercio Industrial y Controles

En el Acuerdo Presidencial del 29 de julio de 1949, se manifestaba que por acuerdo del presupuesto era necesario suprimir la Dirección General de la Economía Nacional y crear la Dirección General de Comercio Industria y Controles, dándole las atribuciones que aparecieran en su reglamento interno, el cual se sancionó en el acuerdo presidencial del 25 de julio de 1950 o sea un año después de su creación.

E. Departamento Administrativo de Economía y Trabajo

En el Acuerdo Presidencial del 28 de julio de 1953 se indicaba que debido a que en el presupuesto era necesario suprimir la Dirección General de Comercio, Industria y Controles y en su lugar se creaba el Departamento Administrativo de Economía y Trabajo, señalándose que las atribuciones serían las mismas que tenía la oficina que se cancelaba.

Un año después debido a las situaciones políticas imperantes en el país y al cambio en las posiciones, estructurales, en el Decreto Número 19 de la Junta de Gobierno de la República de Guatemala de fecha 15 de julio de 1954, se dispuso cancelar el Departamento Administrativo de Economía y Trabajo, indicándose que en tanto se hacen las revisiones pertinentes queda a cargo del Ministerio de Economía y trabajo las aplicaciones de los acuerdos vigentes sobre los precios y los artículos controlados.

F. Dirección de Política Comercial y Financiera

El 31 de mayo de 1966 se dispuso en el reglamento interno del Ministerio de Economía, la creación de la Dirección de Política Comercial y Financiera, entre las atribuciones que se le daban, se decía que debía recomendar las medidas pertinentes para lograr la estabilización de precios en el mercado interno.

G. Dirección de Comercio Interno y Exterior

En el Acuerdo Gubernativo del 3 de enero de 1968, se dispuso fusionar la Dirección de Política Comercial y Financiera y la Dirección de Comercio Exterior, creándose la Dirección de Comercio Interior y Exterior, disponiéndose que, en lo que se refiere a precios, deberían proponer medidas adecuadas para la estabilización y control de precios en el mercado interno, como se puede observar esta atribución es similar a la

que aparecía antes de la función indicada, con la única variante que se volvió a hablar de control de precios.

H. Oficina de Control de Precios

En la República de Guatemala, durante los gobiernos militares se mantuvo una política proteccionista hacia el consumidor, pues se emitían por medio de Decretos Ley, una serie de disposiciones con el objeto de normar los precios finales de la canasta básica y esta consistía en un listado que incluía veinte productos, que según estudios nutricionales eran los indispensables para una alimentación que reunía los requerimientos mínimos de calorías, vitaminas y minerales para los guatemaltecos.

Para el cumplimiento de esta política pública de protección a los derechos del consumidor final, el Ministerio de Economía en fecha 17 de septiembre de 1974 crea una institución adscrita a la Dirección de Comercio Interior y Exterior, la cual recibió el nombre de Oficina de Control de Precios, para lograr los objetivos anti inflacionarios buscados por el gobierno y para dar legalidad a las funciones de esta nueva institución gubernamental, se emitió el Acuerdo Ministerial Número 79 de fecha 17 de septiembre de 1974.

I. Dirección General de Comercio

En el Acuerdo Gubernativo Número 88-85 fecha 11 de febrero de 1985, el Jefe de Estado, considera crear la Dirección General de Comercio, como dependencia del Ministerio de Economía, en sustitución de la Dirección de Comercio Interior y Exterior y la Oficina de Regulación de Precios del citado ministerio, tendrá jurisdicción en toda la república y una duración indefinida. Se canceló el Centro Nacional de Promoción de las Exportaciones -GUATEXPRO-, con el objeto de racionalizar los recursos y evitar la duplicidad de funciones.

El presente capítulo concluye que los consumidores y usuarios están protegidos por una serie de preceptos jurídicos los cuales regulan derechos específicos que los proveedores deben de respetar al momento de sacar a la venta los bienes y servicios que prestan al público.





CAPÍTULO III

3. Publicidad engañosa

Fernando García Sais define la publicidad engañosa como: "aquella que de cualquier forma incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, puede afectar a su comportamiento económico o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. "La ley también entiende por engañosa la publicidad que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios, siempre que dicha omisión induzca al error a los destinatarios." ¹⁹

Según la Ley General de Publicidad se define publicidad engañosa como: "La que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o pueda inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.

La publicidad engañosa la podemos definir entonces como aquella que transmite información falsa de algún producto para generar confusión en los consumidores, su finalidad es, como su nombre lo indica engañar y manipular a las personas. Cuando un consumidor observa este tipo de publicidad se hará una idea falsa del producto o servicio que se le está presentando, aun cuando la realidad es totalmente diferente.

Esto originará que el consumidor pague por un producto que tiene características totalmente distintas a las que él vio en los avisos de publicidad. Es importante resaltar que ninguna compañía admitirá su participación o complicidad en este tipo de falsificación publicitaria, sin embargo existen algunos procedimientos que le pueden permitir a cualquier juez saber si una compañía está aplicando esta clase de publicidad, y de allí poder asignar el castigo correspondiente.

¹⁹ Derecho de los consumidores a la información. Pág.101.



Un ejemplo muy común es el de la publicidad de venta de hamburguesas, en los avisos tanto de televisión como los impresos, al consumidor le presentan una hamburguesa muy grande con mucho tomate, lechuga, pepinillos, etc., pero cuando el consumidor la tiene en sus manos, resulta que es una hamburguesa muy pequeña, que apenas tiene una hojita de lechuga, una ruedita de tomate, en fin, el consumidor se sentirá engañado por que el pago por algo que no es real.

Es de mucha importancia tener en cuenta que existen organismos y leyes que pueden variar dependiendo del país, y que protegen al consumidor de este tipo de publicidad, por lo tanto las empresas deben tener en cuenta que estos organismos tienen la facultad de revisar y de ser necesario de tomar ciertas medidas como ordenar la suspensión de la publicidad engañosa, prohibir la publicación de este tipo de publicidad. Es por ello que los publicistas deben tomar precaución al momento de realizar la publicidad de algún producto o servicio para que de esta manera se eviten muchos problemas que pueda afectar la reputación de la empresa y su carrera como profesional de la publicidad.

3.1. Regulación legal

La legislación está en primera instancia como fuente reguladora de la publicidad en general, aunque existen fuentes secundarias que son los grupos organizados mediante la autorregulación.

La iniciativa en cuanto la regulación legal se vio enmarcado por hechos que trascendieron esto a su vez provocó que los criterios en cuanto a la publicidad se tornaran más particulares, sobre todo en productos que atentaban contra la salud, es el caso de los medicamentos y su publicidad o formas de presentar el mensaje.

“En los países desarrollados, la publicidad está obligada a ceñirse a determinados

parámetros. Y el consumidor sabe si la publicidad es engañosa la ley le protegerá.”²⁰

El problema creciente en cuanto a la publicidad y el más común es que la publicidad sea engañosa, incida al error al destinatario y esta provoque daños económicos por su poca credibilidad.

Bajo la denominación de “publicidad engañosa”, han sido tematizadas doctrinariamente un conjunto de situaciones, de muy diversa índole, encargadas de intentar agrupar todos los peligros de los cuales el consumidor es víctima frente a la publicidad.²¹ A la publicidad engañosa también se le atribuyen ciertas características tales como:

- a) Mensajes que incluyen expresiones ambiguas, o desconocidas.
- b) Utilización de letra pequeña o ilegible.
- c) Omisión de datos fundamentales.
- d) Exageraciones acerca de los beneficios del producto.

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario en su Artículo 20, regula la publicidad engañosa donde textualmente dice: “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 error al que es sometido el consumidor se refiere a la falsa noción que este tiene de algo o representación equivocada de un objeto, también la deformación de la verdad o faltar a la verdad como sería el engaño. Todo esto mencionado anteriormente debe ser de tal magnitud, que pueda ser creído por personas maduras, inteligentes y mentalmente saludables, para hacerse valer como algo que perjudica de forma desleal a los consumidores.

²⁰ Erickson. **Difusión publicitaria**, Pág. 14.

²¹ Gómez & Muñoz. **Fundamentos para la protección del consumidor frente a la publicidad engañosa**. Pág. 12.



Pueden presentarse dos situaciones distintas, la primera de ellas consiste en que el mensaje emitido sea literalmente falso, esto es, que el mensaje sea falso en el contexto de su público objetivo y que sea comprobable su falta de veracidad, por ejemplo cuando un anunciante señala pruebas técnicas muestran que el producto X es el de mejor desempeño que existe en el mercado, sin que esas pruebas técnicas existan, o existiendo no ponen a ese producto en esa condición.

La segunda situación se presenta cuando el mensaje es literalmente cierto pero engañoso, esto es, el mensaje enviado es cierto pero transmite un mensaje o una representación engañosa del producto que se anuncia, capaz de inducir a engaño al consumidor. "En este evento el mensaje debe ser catalogado como engañoso, toda vez que lo que prima es el engaño que sufre el consumidor, sobre la veracidad o falsedad de una frase o imagen."²²

Otra definición de la publicidad engañosa es: "aquella que de cualquier manera, incluyendo a su presentación, induce o podrá inducir a error a los destinatarios, podrá alterar el comportamiento económico de estos o ser capaz de perjudicar a un competidor. También se puede añadir que la publicidad engañosa es aquella: que silencie datos esenciales de los bienes o productos en cuestión y que por tanto tal situación induzca a errores por parte de los destinatarios de la publicidad."²³

Por lo cual podemos distinguir que existen dos tipos de control de la publicidad:

- Los controles directos

"Los cuales son la reglamentación interior, instituida por la misma industria publicitaria; y la reglamentación de la ley, organizada por órganos gubernamentales."²⁴

²² Gómez & Muñoz. **Publicidad engañosa**. Pág. 19-20.

²³ <http://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad-enganosa.php>, 2012. (Consultado: 12 de marzo de 2016).

²⁴ Dunn W. **Publicidad**. Pág.121.

- La reglamentación interior

Reúne las oficinas de fomento comercial estas con el fin de eliminar la competencia desleal; las agencias de publicidad, ejercen la reglamentación, medios publicitarios, anunciantes y organizaciones de publicidad.

La reglamentación del gobierno es ejercida mediante la ley. En cuanto a los controles indirectos estos obran de forma sutil, entre los cuales están los servicios de evaluación de productos y la educación de los consumidores. Sin embargo la libertad de expresión de la publicidad manifiesta una contradicción.

La publicidad busca resaltar un producto o servicio sobre los demás, por lo cual tendrá que ser siempre una posición parcializada, esto no quiere decir que la libertad que tiene un comerciante de dar a conocer las ideas sobre sus productos no tenga que ser protegida mediante la libre expresión comercial.²⁵

La institución encargada de la protección del consumidor es la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO-, dependencia del Ministerio de Economía. Su misión y visión son definidas:

- Misión

Educar e informar a los consumidores y usuarios acerca de sus derechos y obligaciones.

²⁵ Gómez & Muñiz. Op. Cit. Pág. 12

- Visión

Que los consumidores guatemaltecos conozcan y ejerzan sus derechos de consumidores y usuarios.

El consumidor según lo establece la ley de su protección promueve, divulga y defiende los derechos que se le atribuyen a los consumidores y usuarios, estableciendo infracciones, sanciones y procedimientos aplicables, los derechos básicos oscilan desde la satisfacción de las necesidades básicas hasta el derecho de solución de conflictos que pudieran en la compra o consumo en determinado lugar.

Los aspectos relevantes de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto Número 006-2003, son:

- a) Defender los derechos de los consumidores y usuarios.

- b) Establecer las infracciones, sanciones y los procedimientos aplicables en dicha materia.

En el Artículo 69 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto Número 006-2003 regula las sanciones a las cuales son acreedores las personas que incumplan con lo establecido en la norma en mención, los cuales son:

- Apercibimiento escrito

Lo formulará el funcionario debidamente autorizado por la Dirección.

- Apercibimiento público

El cual se podrá publicar en los medios masivos de comunicación.

- Multas

Las cuales serán calculadas en Unidades de Multa Ajustables (UMA). El valor de cada UMA será equivalente al salario mínimo vigente (Q.2, 893.21 este salario corresponde a marzo de 2017).

En el Artículo 71 se citan algunos ejemplos, para que sea más específico el inciso g) es relacionado a la publicidad engañosa: Por la utilización de publicidad engañosa por parte del proveedor, se le impondrá una multa de cuarenta a ochenta UMAS. Que equivale a (Q.115, 728.40 a Q.231, 456.80 este cálculo corresponde al salario actual a marzo de 2017).

En el Artículo 4 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario Decreto Número 006-2003 en los derechos de los consumidores y usuarios en el inciso g) se es más específico en términos de publicidad lo cual indica:

La sostenibilidad de precios con el que se oferte, promocióne, publicite o marque el producto en el establecimiento comercial respectivo.

En esta ley también se definen las obligaciones que deben tener los consumidores relacionadas con la publicidad siendo las siguientes:

1. Tomar las decisiones de compra libre e informadamente.

2. Exigir el cumplimiento de la publicidad. Lo que dice la publicidad es exigible como parte del contrato.
3. Informarse sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes.
4. No hacer denuncias imprudentes en contra de proveedores, vale decir, denuncias carentes de fundamento.
5. Informarse y buscar los medios para acceder a la educación que permita un consumo responsable.

3.2. Sistema de autorregulación con relación a la publicidad engañosa

3.2.1. Autorregulación

La regulación publicitaria constituye normas que hacen referencia a la actividad publicitaria de un país, tanto desde el punto de vista legal, como del ético. La actitud negativa que representa cierta publicidad recae en aspectos sociales complejos porque tienen que ver con el bienestar del público, y la libertad de expresión. Esta contradicción al que se ve inmerso el publicista, traza la línea que delimita buscar su propia regulación. Entonces la autorregulación forma parte de la capacidad que dispone una entidad, asociación, organización o institución de regularse a sí misma, en base a un monitoreo y control voluntario que tendrá lugar desde sus propias instalaciones y recursos.

Desde hace varios años la inquietud de la Industria de la Publicidad ha sido la de establecer sus propias normas de autorregulación y ética publicitaria. Según el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) de México, la autorregulación consiste

en: el establecimiento de normas claras y específicas que al ser creadas y aplicadas por la propia industria publicitaria resultan congruentes y benefician a todos los involucrados en la expresión comercial.

El proceso de autorregulación data de años para su pleno cumplimiento, lo cual implica una autodisciplina y un autocontrol; junto con el compromiso de constantes cambios ya que la sociedad y los consumidores; que ahora va dirigida la publicidad, son más exigentes en cuanto se van promocionando los derechos que les competen. Entre los profesionales aparece una voluntad de moralización, instauración de prácticas leales. El mejorar la credibilidad de la publicidad y por lo tanto su eficacia parece pasar necesariamente por una mayor veracidad de los mensajes.

Por lo que la autorregulación implica un control, tanto voluntario como espontáneo. Las pérdidas económicas en ventas comprometen de forma automática la falta de credibilidad en la publicidad, convirtiéndose en una respuesta directa de la actitud de los consumidores al sentirse engañados.

Si un producto promete algo que no es cierto, es probable que el descrédito le haga desaparecer del mercado. De esta perspectiva económica los anunciantes contribuyen con lo que representa la autorregulación, ya que sus objetivos en dar calidad a sus anuncios, propicio la promoción de organismos de autocontrol publicitario, con el objetivo de establecer una buena actuación publicitaria y fomentar la aceptación y credibilidad en el consumidor.

3.2.2. Sistema de Autorregulación Publicitaria

Según la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP) de España el sistema de autorregulación es: un sistema voluntario por el que anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación establecen unas normas de conducta y se

comprometen a seguirlas en beneficio de los derechos del consumidor, y de la lealtad en la competencia. La autorregulación publicitaria no pretende ser un sustituto del control legal, sino servir de útil complemento a éste mediante la correulación.

Esto a su vez requiere de cierta distribución de funciones específicas enmarcadas dentro de este sistema un autocontrol y autodisciplina.

El sistema de autorregulación evoca intervenciones, con lo que respecta a la difusión, o no de determinados contenidos, que puedan afectar severamente a la opinión pública en caso de ser exhibidos sin un adecuado soporte. Dentro de las metodologías creadas por la organizaciones encargadas de la autorregulación se encuentra el monitoreo y la auto vigilancia.

Entre las principales funciones ejercidas por los sistemas de auto vigilancia: un papel preventivo referente al contenido y la configuración del mensaje, la relación de los anuncios para asegurarse sobre la observancia del código de la profesión, la recepción y la investigación de las quejas que la emanan del público y de los competidores, la llamada al orden a los que lo cometen infracciones, la participación en las comisiones oficiales encargadas de la supervisión deontológica de ciertos medios.²⁶

Será objetivo esencial de la autorregulación vigilar la calidad de la información en la comunicación comercial y preservar el valor de la publicidad. De igual forma, es tarea de la autorregulación mantener, reales y operantes, los criterios publicitarios de: decencia, honestidad, legalidad, lealtad, veracidad y responsabilidad social.

²⁶ Mattelart. **Pensar sobre los medios, comunicación y crítica social.** Pág. 111.

3.2.3. Código de Ética

Un Código de Ética Publicitario forma parte un conjunto de normas establecidas y específicas para regir y regular la conducta publicitaria, procedimientos, ejecuciones. La autorregulación debe procurar equilibrar el poder y la importancia social que ha alcanzado la publicidad con el peso y la efectividad que puedan tener en ella ciertas normas y criterios morales. Si la técnica permite una comunicación más perfecta, la autorregulación debe hacerla deontológicamente mejor.

En sentido más estricto un Código de Ética debería prevenir ciertas formas de conducta que resultarían perjudiciales tanto para terceras personas como para la profesión como tal. Aunque los límites parezcan individuales según los criterios obtenidos en diferentes circunstancias, son adaptables en gran medida a un sentido común dentro del ejercicio profesional.

En Guatemala, los responsables del Código de Ética Profesional en materia de publicidad, son la Asociación de Anunciantes, La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, la Cámara de Medios de Guatemala, los Medios Independientes, y Consejo Nacional de la Publicidad, el cual entró en vigor el día 10 de febrero de mil novecientos noventa y nueve.

Este código consta de 30 artículos, separados por doce secciones, en donde se especifican algunos términos y estatutos de carácter ético y moral en cuanto al objetivo principal, establecer normas éticas para garantizar una actividad publicitaria responsable.

El Código de Ética Publicitario de El Salvador en su capítulo II titulado honestidad, Artículo 6, indica: El anuncio no debe contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas contrarias a los principios de honestidad y veracidad. Los absolutos, la



exageración y la fantasía serán permitidos siempre que no induzcan al engaño al consumidor.

Este código se utilizó como referencia porque su contenido es similar al de Guatemala, pero este incluye más interpretación y es más claro en cuanto a la explicación de cada capítulo y su especificación.

También este mismo Código en su capítulo V titulado Argumentaciones en el Artículo 12 establece:

El anuncio no debe contener información, presentación visual, música, efectos sonoros o visuales que por implicación, omisión, exageración o ambigüedad, pueda llevar directa o indirectamente al consumidor a engaño en cuanto al producto anunciado, al anunciante o a sus competidores.

En el capítulo X, titulado Testimoniales en su Artículo 18, indica:

“Los anuncios testimoniales no deberán contener ninguna afirmación o presentación visual que pueda inducir a engaño, ni deberán usarse en forma tal que puedan producir un efecto similar. Los testimoniales que por cualquier causa hayan dejado de tener vigencia como respaldo a las afirmaciones hechas en el anuncio, no deben seguir usándose.”

Por ende es de vital importancia comprender lo que conlleva un anuncio testimonial para no darle un mal uso y no inducir a engaño a los posibles consumidores y usuarios y si se deja sin efecto por cualquier circunstancia los hechos utilizados en la publicidad esta deberá dejar de utilizarse para no incurrir en engañar a la sociedad.



3.2.4. Iniciativa y promoción de una publicidad responsable

La promoción de una publicidad responsable es un aporte realizado por la experiencia de organismos en varios países, especialmente los de Autocontrol España, Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) Brasil, Chile y México. En Guatemala se realiza mediante la afiliación de la UGAP para la participación de la entidad internacional International Advertising Association (AAI).

Estas asociaciones fueron motivadas por la necesidad de autorregular la iniciativa privada y ganar autonomía por parte del sector gubernamental. Estas están integradas por anunciantes, Agencias de Publicidad y/o Comunicación, Asociaciones y medios de comunicación, con el fin de fungir como conciliador en controversias de índole publicitario, dictando resoluciones basadas en un Código de Ética Publicitario.

“Los objetivos estratégicos en la contribución a la autorregulación publicitaria según indica el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, (CONAR) de México, se encuentran:

- a. Investigación y promoción
- b. Prevención y capacitación
- c. Resolución de controversias
- d. Administración de códigos.

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, (CONAR) de México define los organismos de autorregulación publicitaria.”²⁷

Son creados por la industria como asociaciones independientes al gobierno con un interés específico y autonomía para la toma de decisiones. Reflejan la responsabilidad

²⁷ <http://www.conar.org.mx/autorregulacion.html> (Consultado: 12 de febrero de 2017).



moral de la industria por regular sus mensajes. Deben ser imparciales y transparentes en sus decisiones.

Los beneficios del sistema de autorregulación son los siguientes:

1. Resoluciones de casos en menor tiempo y costo que otras instancias.
2. Resoluciones sencillas y confiables, emitidas por expertos en publicidad.
3. Prestigio derivado de la responsabilidad social que implica la publicidad.
4. Imagen de confianza ante el consumidor.
5. Autonomía para resolver asuntos a través de un organismo privado.
6. Representación ante las autoridades regulatorias en la publicidad.
7. Participación en la generación de propuestas legislativas.
8. Vinculación con cámaras y asociaciones de la industria.
9. Recibir información y asesoría a nivel nacional e internacional.
10. Realización de consultas previas de publicidad.

En México y España se promueve una publicidad responsable a través de campañas publicitarias consecutivas, con recursos creativos mediante spots con sentido social, para concientizar a través de su propia técnica la publicidad, a ser más veraz.

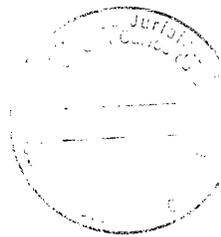


Los mensajes presentados en las campañas, están basados en el objetivo de informar de que en España a un grupo importante de agencias, anunciantes y medios si les importa la publicidad, apuestan por la autorregulación, por la ética publicitaria, y trabajan día a día para que la publicidad sea responsable, en beneficio de los consumidores y de la propia industria.

En México manejan el concepto de representar de forma exagerada las propias exageraciones que evoca la publicidad real, creando un espacio simbólico surrealista, en donde ninguna persona creería lo que se presenta. Esta es una forma creativa de presentar su rechazo a este tipo de publicidad engañosa, emitida en los medios masivos.

Actualmente la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, se encuentra afiliada a la IAA (International Advertising Association), esto significa una representación internacional, más no una responsabilidad directa con lo que implica la promoción de las entidades internacionales responsables de la autorregulación.

El presente capítulo concluye que la publicidad engañosa es la manera por medio de la cual se estafa a los consumidores y usuarios mediante ardid o engaño afectando el patrimonio de estos, es por ello la necesidad de regular de forma específica esta problemática.





CAPÍTULO IV

3. Legislación aplicable a la protección del consumidor en Guatemala

Es el conjunto de leyes que protegen a la persona que adquiere un producto en el mercado.

4.1. Constitución Política de la República de Guatemala

La Constitución Política de la República de Guatemala, desarrolla un modelo económico y obliga a la protección de la libertad de mercado, además de reconocer los derechos del consumidor.²⁸ Es importante recalcar que el Estado de Guatemala como garantista que se reconoce, enfocándose en la Constitución Política de la República de Guatemala en el Artículo 1 establece lo relativo a la protección a la persona y señala que el Estado de Guatemala se organiza para proteger a la persona y a la familia ya que su fin supremo es la realización del bien común, en base en este artículo podemos deducir que un objetivo fundamental del Estado es garantizar a todas las personas tanto jurídicas como individuales, la debida protección a sus intereses, incluyendo a los consumidores y usuarios de productos y servicios.

En el Artículo 2 del cuerpo legal citado, establece los deberes del Estado, entre los cuales se encuentran el deber que tiene este de garantizar la libertad y la justicia, en consecuencia debe adoptar las medidas convenientes para proteger que no se viole la libertad de elección y el derecho de justicia que tienen todos los ciudadanos. De igual forma el Artículo 26 establece el derecho de petición a la autoridad, quien está obligada a tramitarlas y resolverlas de conformidad con la ley, por lo que nos garantiza el derecho que tenemos de que exista una institución a la que podamos acudir a que se hagan valer nuestras quejas y que vele por el cumplimiento eficaz de la ley.

²⁸ De León Iglesias, María Elisa, **Protección jurídica del consumidor en el mercado guatemalteco, Guatemala.** Pág. 29.

El Artículo 43 del mismo ordenamiento jurídico, establece lo relativo a la libertad de industria, comercio y trabajo; cuando hablamos de derechos de protección al consumidor es importante ubicar este artículo ya que el comercio, se entiende como la actividad lucrativa que ejerce cualquier persona física o jurídica, sea en forma individual o colectiva, intermediando directa o indirectamente entre productores y consumidores, con el objeto de facilitar y promover las relaciones entre estos sujetos.

El Artículo 96 de la Constitución Política de la República de Guatemala establece: "Control de calidad de productos. El Estado controlará la calidad de los productos alimenticios, farmacéuticos, químicos y de todos aquellos que puedan afectar la salud y bienestar de los habitantes. Velará por el establecimiento y programación de la atención primaria de la salud, y por el mejoramiento de las condiciones de saneamiento ambiental básico de las comunidades menos protegidas".

El Artículo 99 de la Constitución Política de la República de Guatemala establece: "Alimentación y nutrición. El Estado velará porque la alimentación y nutrición de la población reúna los requisitos mínimos de salud. Las instituciones especializadas del Estado deberán coordinar sus acciones entre sí o con organismos internacionales dedicados a la salud, para lograr un sistema alimentario nacional efectivo".

El Artículo 119 inciso I) de la Constitución Política de la República de Guatemala establece "Obligaciones del Estado. Son obligaciones fundamentales del Estado:... I) La defensa de consumidores y usuarios en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación para garantizarles su salud, seguridad y legítimos intereses económicos."

El Artículo 120 de la Constitución Política de la República de Guatemala establece: "Intervención de empresas que prestan servicios públicos. El Estado podrá, en caso de fuerza mayor y por el tiempo estrictamente necesario, intervenir las empresas que



prestan servicios públicos esenciales para la comunidad, cuando obstaculizare su funcionamiento.”

El Artículo 130 de la Constitución Política de la República de Guatemala establece: “Prohibición de monopolios. Se prohíben los monopolios y privilegios. El Estado limitará el funcionamiento de las empresas que absorban o tiendan a absorber, en perjuicio de la economía nacional, la producción en uno o más ramos industriales o de una misma actividad comercial o agropecuaria. Las leyes determinarán lo relativo a esta materia. El Estado protegerá la economía de mercado e impedirá las asociaciones que tiendan a restringir la libertad del mercado o a perjudicar a los consumidores.”

Al ser la Constitución Política de la República de Guatemala la ley más importante y a cuyo alrededor giran las demás leyes de la República, las relaciones de consumo y los derechos de los consumidores se establecen a partir de los preceptos contenidos en los artículos anteriores.

4.2. Código Civil

Como medida de protección al consumidor podemos encontrar en el Código Civil la institución del saneamiento. Manuel Ossorio afirma que: “El saneamiento constituye una acción y efecto de indemnizar el vendedor al comprador respecto de todo perjuicio que haya experimentado por vicio de la cosa comprada o por haber sido perturbado en la posesión o despojado de ella. La tradición histórica viene considerando la garantía o saneamiento como un efecto característico de la compraventa, pero debe advertirse que es más bien un instituto aplicable, en general a los contratos traslativos a título oneroso.”²⁹

²⁹ Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales, Argentina.

En otras palabras el saneamiento es el derecho del que goza el que adquiere una cosa a título oneroso a que le sean reparados los daños por causa de evicción o vicios ocultos.

El Código Civil en el Artículo 1543 establece que: "El enajenante está sujeto al saneamiento por evicción o por vicios ocultos, en todo contrato oneroso en que se transfiere la propiedad, la posesión, el uso, goce o disfrute de una cosa."

Es importante establecer que el saneamiento tal y como se contempla en el Código Civil guatemalteco no tiene como fin la reparación de daños y perjuicios, sino una restitución de la cosa por medio de la rescisión del contrato mediante el ejercicio de una acción redhibitoria o la reducción del precio de la misma por los defectos o vicios que la misma adolezca ejerciendo una acción estimatoria.

El Artículo 1545 del mismo cuerpo legal establece que: "Cuando ha sido renunciado el saneamiento, llegado que sea el momento de prestarlo, debe el enajenante devolver únicamente el precio que recibió, si el contrato fuere traslativo de dominio, salvo que el caso de saneamiento ocurrido hubiere sido renunciado de manera expresa, para cuyo efecto al celebrarse el contrato, está obligado el que enajena a declarar los gravámenes y limitaciones que afectan a la cosa, así como los vicios ocultos que conozca."

En relación a lo anterior el Código de Notariado, en su Artículo 30 establece: "En todo acto o contrato el otorgante que se obligue hará constar, de manera expresa, si sobre los bienes que motivan el acto o contrato, existen o no gravámenes o limitaciones, cuando éstos puedan afectar los derechos del otro otorgante; y el notario les advertirá las responsabilidades en que incurran si así no lo hicieren."

El Código Civil regula el saneamiento por evicción y el saneamiento por vicios ocultos, el primero se da cuando se priva al adquirente de todo o parte de la cosa adquirida,



por sentencia firme en virtud de un derecho anterior a la enajenación y, en el caso del saneamiento por vicios ocultos el enajenante está obligado al saneamiento por los vicios o defectos ocultos de la cosa enajenada que la hagan impropia o inútil para el uso a que se la destina, o que disminuya este uso de tal modo que, de haberlo conocido el adquirente, no hubiere aceptado la cosa o el precio convenido.

En caso se realice el saneamiento por evicción, el adquirente del bien tendrá derecho a exigir que el enajenante le restituya además del precio, los frutos que haya restituido, el pago de las mejoras necesarias y útiles que hubiere hecho el adquirente y los gastos de conservación de la cosa, los gastos del juicio que haya motivado la evicción y en su caso, los del procedimiento seguido con el obligado al saneamiento y los gastos e impuestos del contrato que haya satisfecho.

A su vez, el saneamiento por vicios ocultos deberá ser ejercido por el adquirente cuando la cosa adolezca de vicios o defectos que la hagan impropia o inútil para su uso. Para esto el consumidor o adquirente cuenta con la acción redhibitoria y la acción estimatoria, las cuales deben de ejercerse dentro de los seis meses siguientes a la entrega de la cosa.

Derivado de lo anterior y de acuerdo al Artículo 1561 del Código Civil, el adquirente o consumidor tiene el derecho a ejercitar, a su elección, la acción redhibitoria para que se rescinda el contrato, o la acción estimatoria para que se le devuelva del precio lo que la cosa vale menos, siendo cada una de ellas excluyente de la otra es decir, intentada una de ellas, el adquirente queda privado de la otra.

Para el autor es entonces el saneamiento un medio necesario para la protección del consumidor y resulta ser una figura necesaria para las buenas relaciones comerciales cuyo fin sea la transmisión a título oneroso de un bien o servicio ya que, por su naturaleza, se constituye como una herramienta para reclamar en contra de la mala calidad de los bienes y servicios ofrecidos en el mercado.

4.3. Código de Comercio

El Código de Comercio en su Artículo 361 regula lo relativo a la prohibición de los monopolios en la cual indica que, todas las empresas tienen la obligación de contratar con cualquiera que solicite los productos o servicios que prestan, observando igualdad de trato entre las diversas categorías de consumidores.

4.4. Código de Salud

El Artículo 130 del Código de Salud, establece que al Ministerio de Salud le corresponde la función de prevenir y controlar las etapas de procesamiento, distribución, transporte y comercialización de alimentos procesados de toda clase, nacionales o importados, otorgando la licencia sanitaria para la apertura de establecimientos, la certificación sanitaria o registro sanitario de referencia de los productos y la evaluación de la conformidad de los mismos, vigilando las buenas prácticas de manufactura.

Previamente a comercializar un producto alimenticio con nombre comercial, se debe contar con la autorización del Ministerio de Salud, con el objeto de que el registro sanitario de referencia, garantice la inocuidad y calidad del alimento y construir el patrón base para controlar el producto en el mercado. En el referido cuerpo legal está determinado que la prevención y control en las etapas de producción, transformación, almacenamiento, transporte, importación y exportación de alimentos naturales no procesados recaen en el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación.

Las municipalidades tendrán la prevención y autorización de establecimientos relacionados con el manejo y expendio de alimentos en rastros municipales de conformidad con las normas establecidas por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, mercados, ferias y ventas de alimentos en la vía pública.

4.5. Código Penal

El Código Penal tipifica figuras delictivas que se pueden encuadrar dentro de la materia de protección y defensa del consumidor; el Artículo 340 tipifica el delito de monopolio y determina que “lo comete aquella persona que con propósitos ilícitos realiza actos con evidente perjuicio para la economía nacional, absorbiendo la producción de uno o más ramos industriales de una misma actividad comercial o agropecuaria, o se aprovecha exclusivamente de ellos a través de algún privilegio o utilizando cualquier otro medio o efectúa maniobras o convenios, aunque disimulen con la constitución de varias empresas, para vender géneros a determinados precios en evidente perjuicio de la economía nacional.”

El Artículo 341 de la referida ley establece otros actos de monopolio, como el acaparamiento o sustracción al consumo de artículos de primera necesidad, para provocar el alza de los precios en el mercado interno; todo acto o procedimiento que impida o se proponga impedir la libre concurrencia en la producción o el comercio; los convenios o pactos celebrados sin previa autorización gubernativa, encaminados a limitar la producción o elaboración de algún artículo; la venta de bienes de cualquier naturaleza por debajo del precio del costo, que impida la libre concurrencia en el mercado; la exportación de artículos de primera necesidad sin de autorizada competente, si ello produce escasez o carestía.

El Artículo 342 tipifica que comete delito de especulación quien esparza falso rumor o falseare las leyes económicas naturales de la oferta y la demanda o quebrantare las condiciones ordinarias del mercado produciendo aumento o baja injustificada en el valor de la moneda de curso legal.

Tipifica además el Código Penal los delitos de estafa propia, casos especiales de estafa y estafa en la entrega de bienes, delitos dentro de los cuales puede encajar la

conducta de los comerciantes respecto de los consumidores en su relación mercantil, cuando existe dolo en su actitud.

4.6. Ley de Protección al Consumidor y Usuarios

La Ley de Protección al Consumidor tiene por objeto controlar y evitar el alza inmoderada de los precios de los productos y servicios esenciales para la población, es aplicada a toda persona individual o jurídica que comete actos de especulación, acaparamiento, variación de peso, medida o calidad en los productos y servicios esenciales.

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 del gobierno para la concreción de una efectiva protección y salvaguarda de los derechos e intereses legítimos de los consumidores.

La dispersión de la legislación vigente que regulaba el sistema económico era ineficaz y en muchos casos inoperante, contraria a los intereses de los consumidores o usuarios y no responde a las características de una economía moderna, abierta, dinámica, por lo que era necesario disponer de un marco legal que desarrolle y promueva en forma efectiva las obligaciones de los consumidores y usuarios de manera equitativa en relación a los proveedores.

En virtud de lo anterior el Congreso de la República decretó la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto Número 006-2003. Esta ley fue emitida en un ambiente económico de libre mercado, dentro de una economía moderna y en un ámbito de globalización económica internacional.

El principal objetivo de la ley es promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, así como establecer las infracciones, sanciones y procedimientos aplicables en dicha materia, cuando no se cumpla la misma. Dentro de este marco legal, una de las principales funciones tutelares que debe implementar la DIACO es la de educar y orientar al consumidor o usuario en cuanto a los derechos que le asisten como tal y cómo y dónde los puede ejercer y reclamar.

Asimismo, conlleva la realización de acciones que tiendan a educar al consumidor o usuario sobre sus derechos a elegir y escoger que clase de servicio o producto consumir, donde lo puede adquirir en las mejores condiciones de mercado y de acuerdo a sus gustos y preferencias, donde lo puede obtener de manera satisfactoria a sus intereses. Sin embargo del análisis efectuado a la presente ley, he podido determinar que esta ley es un derecho vigente pero no positivo, ya que la DIACO no fue dotada de autonomía para ejercer una función coercitiva y ejecutiva a favor de los consumidores y usuarios.

Al mismo tiempo, los procedimientos establecidos en dicha ley no son funcionales ni operativos para los usuarios y consumidores en virtud de que carece de un proceso judicial en el cual se puedan hacer valer los derechos de los consumidores, porque actualmente los procesos establecidos en el artículo 78, para la resolución de los conflictos y controversias que surjan entre proveedores y consumidores o usuarios, son arreglo directo conciliatorio, arbitraje de consumo, procedimiento administrativo, los cuales no son suficientes para las controversias que se dan entre consumidores y proveedores. Además es necesaria la creación de una institución con carácter de procuraduría que proteja los derechos de los consumidores y usuarios, para evitar abusos y vejaciones.

4.6.1. Sanciones administrativas y penales que se derivan de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario

Las sanciones son medidas que utiliza el Estado, cuando un proveedor, consumidor, usuario u organizaciones de consumidores que incumplen con lo preceptuado en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, al momento de cometer alguna infracción ya sea de acción o omisión, responda o pague por ésta. La cual pretende el amparo de aquellos bienes jurídicos fundamentales para la convivencia social, mediante la amenaza y el castigo de las conductas que se lesionan.

Las sanciones tienen como modesto propósito procurar el correcto funcionamiento de la gestión administrativa, asegurando el respeto a las normas jurídicas administrativas con la imposición de medidas puramente represoras en contra de las personas que actúen ilícitamente.

4.6.2. Sanciones administrativas y procedimientos para poder imponerlas

Dentro del derecho administrativo, se encuentra contenido toda una serie de instituciones que pertenecen al Estado y que realizan una función específica. El Derecho Administrativo, lo constituye un conjunto de normas jurídicas y principios de derecho público interno, que regulan la organización y actividad de la administración pública, las relaciones que se dan entre la administración y los particulares, las relaciones entre los órganos y su control. En el caso de las sanciones administrativas, son impuestas por el órgano administrativo y tiene que prevalecer el principio de legalidad; es decir, que deben estar previamente establecidas.

En el caso de las sanciones administrativas a que pudieran hacerse acreedores los proveedores de bienes o servicios, éstas se regulan en la Ley de Protección al

Consumidor y Usuario, y son derivadas de la actividad del Ministerio de Economía por medio de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO).

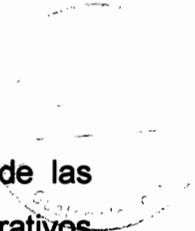
Según el Decreto Número 006-2003 la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor es el órgano responsable de la correcta aplicación de la ley y para lograr sus fines tiene como atribuciones las siguientes:

En el Artículo 54, de la citada Ley, establece: "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 así mismo promover y realizar investigaciones técnicas en las áreas de consumo de bienes y uso de servicios.
- e) 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.

- f) Establecer procedimientos ágiles y conciliadores para la solución de los conflictos de los que tenga conocimiento de conformidad con esta ley.
- g) Celebrar convenios con proveedores, consumidores y/o usuarios y sus organizaciones para alcanzar los objetivos de esta ley.
- h) Vigilar porque la oferta de productos y servicios se enmarque en los principios que rigen la economía de mercado.
- j) 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 medias 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.
- k) 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.
- l) Llevar registro de las organizaciones de consumidores o usuarios y, cuando sea posible, de los proveedores de determinados productos o servicios.

- 
- II) 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.
- m) Representar los intereses de los consumidores o usuarios abogando por los mismos mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites y gestiones que procedan.
- n) Dictar medidas administrativas en los casos que se presuma errores de cálculo por parte de los proveedores que afecten económicamente al consumidor o usuario.
- ñ) Establecer dependencias para diferentes áreas del país que la dirección determine, atendiendo a su ubicación geográfica y de acuerdo a sus posibilidades presupuestarias.
- o) Registrar los contratos de adhesión cuando exista requerimiento de los proveedores y se llenen los requisitos legales.
- p) 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.
- q) Registrar de oficio los contratos de adhesión.
- r) Las demás que le asigne esta ley.”

Por lo establecido en el presente artículo, se puede decir que el Estado le ha otorgado a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor a través del Ministerio de Economía, una cantidad de atribuciones, las cuales para asegurar el mejor



cumplimiento de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, debe utilizar las medidas necesarias para establecer un equilibrio entre el consumidor, usuario y proveedor de servicios, debe proporcionar procedimientos de conciliación entre éstos, aplicar sanciones administrativas y apoyar para que los ciudadanos puedan ser parte de organizaciones a favor de los consumidores o usuarios.

En cuanto al tema principal de este capítulo dedicado a las sanciones, se puede decir que es la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor quien tiene la facultad de imponer dichas sanciones, ya que dentro de las atribuciones establecidas se encuentra ésta.

Podemos señalar una serie de atribuciones que debe cumplir la DIACO y todas van encaminadas a brindar una protección jurídica preferente al consumidor o usuario, y en el tema del fortalecimiento y la intervención que debe tener a favor de las organizaciones de los consumidores y usuarios, es importante tomar en consideración las siguientes atribuciones:

- a) Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores o usuarios, proporcionándoles capacitación y asesoría.
- b) Llevar registro de las organizaciones de consumidores o usuarios y, cuando sea posible, de los proveedores de determinados productos o servicios.
- c) Representar los intereses de los consumidores o usuarios abogando por los mismos mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites y gestiones que procedan.

De conformidad con el Artículo 69 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, se regula: "Sin perjuicio del derecho de defensa que tienen los proveedores o prestadores de bienes y servicios, de ejercitar su derecho de defensa a través de los

procedimientos administrativos para la solución de conflictos que se regulan más adelante, la Dirección podrá imponer progresivamente las sanciones siguientes:

- i. **Apercibimiento escrito, que formulará el funcionario o empleado debidamente autorizado por la Dirección, según lo establecido en esta ley.**
- ii. **Apercibimiento público, el cual se podrá publicar en los medios de comunicación masivos.**
- iii. **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.**
- iv. **Publicación de los resultados de la investigación a costa del infractor en el diario de mayor circulación del país.**

Con respecto al presente artículo, la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, establece claramente cuáles serán las sanciones impuestas a los proveedores de bienes o servicios, en incumplimiento con lo que regula la citada ley, se encuentra el apercibimiento escrito o público, que no es más que el llamado que le hace la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, al proveedor, para que éste deje de actuar de alguna manera incorrecta en contra del consumidor y las multas se refieren a una cantidad de dinero que el proveedor debe pagar por el incumplimiento a esta ley.

Dentro de los procedimientos para la imposición de las sanciones aludidas anteriormente, señala el Artículo 78, de la citada ley: "Resolución de conflictos. Para la resolución de los conflictos y controversias que surjan entre proveedores y consumidores o usuarios que puedan constituir infracción a esta ley, se establecen los siguientes procedimientos:

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

Para efectos de este trabajo, se analizará exclusivamente el procedimiento administrativo, porque de éste proviene a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor la facultad de sancionar a los infractores de la ley. Este procedimiento administrativo se inicia a través de una denuncia o queja e incluso, de oficio.

4.6.3. Procedimiento para imponer las sanciones

Procedimiento es la serie de etapas que realiza la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, ya sea de oficio o por medio de la queja, con la finalidad de emitir una resolución y de esa forma sancionar a los infractores de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.

- Presentación de la queja o denuncia

El Artículo 86 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario regula: “Planteamiento de la queja. El consumidor o usuario que se considere agraviado deberá llenar el formulario proporcionado por la Dirección, en el cual expresará la queja, consignará sus datos personales y lugar para recibir notificaciones, así como los datos del proveedor de bienes o prestador de servicios contra quien se plantea la queja y la dirección donde éste puede ser notificado o bien la sucursal o agencia del proveedor donde adquirió o contrató el bien o servicio”.

Como se observa, en Guatemala el acto introductorio para el trámite de la queja aparentemente resulta sencillo, fácil y comprensible para cualquier consumidor o usuario que se encuentre afectado por los abusos que pudiera haber sufrido por parte

de proveedores de bienes o servicios. Ya que es un formulario que proporciona la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor el que debe llenarse, lo que significa que no le corresponde al consumidor venir y tratar de hacer un escrito que llene ciertas formalidades.

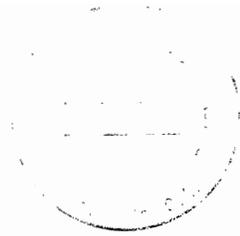
- La notificación

Al recibir la denuncia o queja, la DIACO tiene la obligación, de conformidad con el artículo 87 de la ley, de notificar o hacer del conocimiento a la parte interesada, citándolo para el efecto por correo que certifique la recepción de la citación y de esa manera quedan enterados que se ha iniciado un procedimiento administrativo del cual son parte, haciendo énfasis en que si no han sido legalmente notificados no puede continuar dicho procedimiento.

- La citación

El Artículo 88 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, indica: "La Dirección 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; asimismo, para informarles sobre los procedimientos a su disposición para resolver el conflicto, de conformidad con lo establecido en la presente ley".

La citación es el medio que utiliza la Dirección dentro de un procedimiento administrativo con la finalidad que las partes comparezcan a determinada audiencia y éstos presenten los medios en que fundan su pretensión.



- Audiencia

La audiencia que se lleva a cabo dentro del procedimiento administrativo se encuentra en el artículo 89, de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, se celebra estando presentes las partes, una audiencia de conciliación, por la cual, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, trata de buscar dirimir la controversia o conflicto, buscando la conciliación de las partes.

En esta audiencia se pueden suscitar varias circunstancias: a) Voluntad de las partes de solucionar el conflicto, y en base a ello, podrán someterse al arreglo directo o al arbitraje de consumo; b) La incomparecencia del infractor; c) La comparecencia del infractor, pero manifestando su deseo de no conciliar o no someterse al arbitraje de consumo.

Se puede decir que la audiencia es la etapa del procedimiento donde el proveedor y consumidor o usuario se reúnen y tratan de llegar a un acuerdo para solucionar la controversia o conflicto que haya surgido entre sí.

- Procedimiento sancionador

El artículo 90, de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario regula el procedimiento sancionador y como resumen de lo establecido en él se puede decir que en caso de que no se logre la conciliación, estando presentes las partes involucradas, y no exista acuerdo para someterse al arbitraje de consumo, la DIACO tiene la obligación de iniciar el procedimiento administrativo para sancionar la infracción a la ley según corresponda.

En virtud de iniciar con dicho procedimiento se hará una nueva citación al infractor, esta citación se encuentra en el artículo 90, de la citada ley y tiene como objeto que el

infractor sea oído y ofrezca las pruebas en que basa su defensa, ésta se da en el momento de iniciar el procedimiento administrativo para sancionar la infracción a la presente ley.

- Rebeldía

Según Artículo 91, de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, establece: "Si el infractor no evacúa la audiencia la Dirección procederá a dictar la resolución correspondiente declarando su rebeldía". La incomparecencia del demandado debidamente notificado para comparecer a una audiencia dentro del plazo que la ley le confiere, le permite a la DIACO decretar la rebeldía.

- La prueba

El Artículo 92 de la ley establece: "Dentro del procedimiento habrá un período de prueba que tendrá un plazo de diez días, para que el supuesto infractor aporte sus pruebas de descargo, pudiendo utilizarse todos los medios legales de prueba."

Se puede decir que es el momento que utilizan las partes para presentar los elementos que sirven para esclarecer la verdad y en este caso la ley establece claramente cuál será el término para poder presentarlos.

- Medios de prueba

El Artículo 93, de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario indica que: "En los casos que sean necesarios, la Dirección podrá contratar los servicios de un perito. En caso de expertajes contradictorios, los expertos designarán un tercero para que emita dictamen."

Además de las pruebas que puedan presentarse, las partes podrán valerse de un perito para que dé su opinión técnica o jurídica sobre un asunto puesto a su conocimiento.

- Resolución final

El Artículo 98 de la ley establece: "Concluido el procedimiento, se dictará resolución dentro de los cinco días siguientes, debiendo la Dirección, en base a las pruebas recabadas, determinar si el proveedor o prestador de servicios incurrió o no en la infracción y la sanción, en caso afirmativo. La resolución deberá llenar, en lo aplicable, los requisitos que establece la Ley del Organismo Judicial."

La resolución es el medio que utiliza un órgano administrativo, en este caso la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, para determinar si se cometió o no, una infracción contra los derechos de los consumidores o usuarios y en su caso imponer una sanción.

4.6.4. Aplicación de las sanciones administrativas

El Artículo 99 de la ley regula: "Competencia. La aplicación de las sanciones establecidas en esta ley corresponde a la Dirección, salvo los casos que constituyan delitos, cuyo conocimiento y sanción corresponde a los órganos jurisdiccionales. En el trámite administrativo que se siga para determinar la comisión de una infracción a los derechos de los consumidores o usuarios, la Dirección debe actuar con oficiosidad, celeridad, imparcialidad y especialidad de las actuaciones. Si de la investigación que se realice apareciere la comisión de un delito, la Dirección se abstendrá de imponer sanción alguna y pondrá, de oficio, el hecho en conocimiento del Ministerio Público."

Dentro de las sanciones según el Artículo 100, de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, se encuentran las siguientes:

- a) Si la sanción consiste en la imposición de multa, ésta deberá pagarse dentro de los diez días siguientes en la tesorería de la Dirección, con cargo específico a sus fondos privados. En caso de incumplimiento, el cobro se llevará a cabo en la vía económica-coactiva y constituyen título ejecutivo.
- b) En los casos en que la sanción consista en la publicación de los resultados de la investigación a costa del infractor, la Dirección supervisará el cumplimiento de esta sanción.

Terminado el procedimiento administrativo cuando la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, considere que una persona es responsable de las infracciones cometidas, le impondrá cualquiera de las sanciones antes descritas, para que de esa manera se dé cumplimiento a lo que establece la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.

4.6.5. Sanciones penales

En el Código Penal se establecen una serie de figuras delictivas que pueden ser constitutivas de hechos o actos que lesionan derechos de los consumidores o usuarios, y que son las siguientes:

Artículo 263, el delito de estafa. "Comete estafa quien, induciendo a error a otro, mediante ardid o engaño, lo defraudare en su patrimonio en perjuicio propio o ajeno. El responsable de este delito será sancionado con prisión de seis meses a cuatro años y multa de doscientos a diez mil quetzales."



Artículo 264, casos especiales de estafa: "... 2. El platero o joyero que alterare en su calidad, ley o peso, los objetos relativos a su arte o comercio, o traficare con ellos; 3. Los traficantes que defrauden, usando pesas o medidas falsas, en el despacho de los objetos de su tráfico;...23. Quien defraudare o perjudicare a otro, usando de cualquier ardid o engaño, que no se haya expresado en los incisos anteriores."

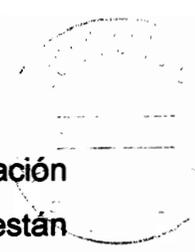
Estas son algunas de las conductas más comunes en la actualidad en el campo de los consumidores y usuarios, porque no todas las personas actúan correctamente en el comercio. Por lo tanto este delito debe de establecerse en La Ley de Protección al Consumidor y Usuario.

Artículo 272, apropiación y retención indebidas. "Quien, en perjuicio de otro, se apropiare o sustrajere dinero, efectos o cualquier otro bien mueble que hubiere recibido en depósito, comisión, o administración o por cualquier otra causa que produzca obligación de entregarlos o devolverlos, será sancionado con prisión de seis meses a cuatro años y multa de cien a tres mil quetzales."

Artículo 274. Violación al derecho de autor y derechos conexos."... i) La comunicación al público de una difusión o trasmisión en un sitio al que el público pueda tener acceso pagando una cuota de admisión, con el fin de consumir o adquirir productos o servicios, sin autorización del titular del derecho correspondiente..."

Este delito es muy importante, ya que ocurre en la actividad del comercio sin la autorización del titular del derecho de una obra, y con el fin de que los consumidores adquieran determinados productos, constituye una infracción y sería necesaria incluirla en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, para que los derechos de autor tengan una protección preferente.

Artículo 275. Violación a los derechos de propiedad industrial. "... a) introduzca al comercio, venda, ofrezca a vender, almacenar o distribuir productos de servicios



protegidos por un signo distintivo registrado o que falsifique dichos signos en relación con los productos o servicios que sean idénticos o semejantes a los que están protegidos por el registro;... c) Introduzca al comercio, venda, ofrezca vender, almacene o distribuya productos o servicios protegidos por un signo distintivo registrado, tras haber alterado, sustituido o suprimido dicho signo parcial o totalmente...etc."

Con el fin de lucrar hay personas que violan esta norma, valiéndose de la falsificación de signos, lo que hace que productos que se ignora su calidad de fabricación salgan al mercado afectando a todos aquellos consumidores que los adquieran con la creencia que son originales y a criterio de quien escribe debiera incluirse en la Ley de Protección al Consumidores y Usuarios, ya que este delito es muy común.

Artículo 276. Usura. "Comete el delito de usura quien exige a su deudor en cualquier forma, un interés mayor que al tipo máximo que fije la ley o evidentemente desproporcionado con la prestación, aun cuando los réditos se encubran o disimulen bajo otras denominaciones. El responsable será sancionado con prisión de seis meses a dos años y multa de doscientos a dos mil quetzales."

Regular este delito convendría al bienestar de los consumidores y usuarios para que no sean objeto de abusos desproporcionados al fijarles un interés mayor que esté fuera del marco de la ley y se vean afectados en su economía.

Delito de daño, Artículo 278. "Quien de propósito, destruyere, inutilizare, hiciere desaparecer o de cualquier otro modo deteriorare, parcial o totalmente, un bien de ajena pertenencia, será sancionado con prisión de seis meses a dos años y multa de doscientos a dos mil quetzales."

Las personas que se desenvuelven en la actividad del consumo deben respetar los bienes de ajena pertenencia, tratando de no ocasionar destrucción o desaparición de

productos comerciales para que los propietarios no se vean perjudicados de una forma desleal en el consumo. Los artículos 301 al 312, se refieren a todos los delitos que atentan contra la salud, entre ellos están: envenenamiento de agua o de sustancia alimenticia o medicinal; elaboración peligrosa de sustancias alimenticias o terapéuticas, expendio irregular de medicamentos, etc.

En la actividad del comercio estos delitos pueden darse por medio de productos y servicios alterados que no cumplan con las normas sanitarias establecidas, afectando de una forma directa y así dañar la salud y en consecuencia la vida de las personas que de una u otra manera sean víctimas de las irregularidades de producción.

Los artículos 340 al 347 e, relativos a los delitos contra la economía nacional y el ambiente, como ejemplo: monopolio, especulación, propagación de enfermedades en plantas y animales, etc.

Estos delitos no son más que el aprovechamiento exclusivo o absoluto del mercado, por una empresa o grupo de empresas, que restringen la libre competencia de los comerciantes, que se dedican a la misma actividad.

Los artículos 357 al 358 d, se refieren a los delitos contra la economía nacional, el comercio, la industria y el régimen tributario, como ejemplo: el desprestigio comercial, competencia desleal, defraudación tributaria.

En nuestro medio comercial se han desacreditado a empresas o personas que prestan servicios, sin que ello tenga fundamento serio y verdadero para poder indicar que actúan de una forma ilícita. En virtud de lo anterior es importante sancionar drásticamente a personas que ejerzan desprestigio o competencia desleal que afecten gravemente el desenvolvimiento del comercio.

El presente capítulo concluye con las diferentes leyes que regulan la protección de los consumidores y usuarios y lo relativo a la publicidad engañosa y el trámite que debemos seguir al momento que se vean violentados nuestros derechos, tanto en el ámbito administrativo como en el ámbito penal.



CONCLUSIÓN DISCURSIVA

Esta investigación evidencia la falta de una legislación específica que regule y sancione a los proveedores que incumplan y violenten con los derechos que poseemos todos los consumidores y usuarios, regulados en la Carta Magna y en el Decreto Número 06-2003, Ley de Protección al Consumidor y Usuario.

La recomendación fundamental para la problemática es la implementación de una norma que regule sanciones específicas para los proveedores que induzcan a ardid o engaño a los consumidores y usuarios, para tal efecto es necesario que los diputados del Congreso de la República de Guatemala propongan una iniciativa de ley o bien una reforma a la ya existente, con el objeto fundamental de erradicar la problemática tratada y sancionar a las personas que incumplan con lo regulado en el cuerpo normativo en mención.

BIBLIOGRAFÍA

ANTRIM, William H. **Objetivos de la publicidad**. México: McGraw. Hill, 1973.

DE LEÓN IGLESIAS, María Elisar. **Protección jurídica del consumidor**. (s.l.i): Ed. Jurídica Panamericana, 1999.

DEFENISTA. **Definición de publicidad**. 2005. <http://conceptodefinicion.de/publicidad> (último acceso: 20 de Noviembre de 2016).

DOIMAN N. **Objetivo de publicidad**. 2001. <http://www.agendistas.com/objetivos-publicidad/> (último acceso: 1 de enero de 2017).

ERICKSON. **Difusión publicitaria**. (s.l.i): (s.e), (s.f).

ESTEBAN Sabbione. **Principales medios publicitarios**. 2008. <http://blogsdelagente.com/publicidadeninternet/2008/09/09/principales-medios-publicitarios-2/> (último acceso: 12 de Febrero de 2017).

GARCÍA Sais, Fernando. **Derecho de los consumidores a la información**. México: (s.e), (s.f).

GABRIEL, Stiglits. **Defensa de los consumidores de productos y servicios**. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Rocca, 1998.

GÓMEZ G.C. y Muñoz, C.S. **Fundamentos para la protección del consumidor frente a la publicidad engañosa**. Medellín: Universidad de Antioquia, 2008.

GÓMEZ, G.C. y Muñoz, C.S. **Publicidad engañosa**. (s.l.i): (s.e), (s.f).

<http://www.conar.org.mx/autorregulacion.html> (último acceso: 12 de Febrero de 2017).



JAVERIANA, Pontificia Universidad. **Ciencias jurídicas.** s.f.
http://www.javeriana.edu.co/juridicas/pub_colecc/documents/7lmbachi.pdf (último acceso: 14 de junio de 2014).

LEÓN, José Luis. **Los efectos de la publicidad.** Argentina: S.A, 1996.

MANUERA ALEMÁN, José Luís, y Ana Isabela Rodríguez. **Estrategias de marketing.** Madrid España: ESIC, (s.f).

MATTELART, Armand y Michele. **Pensar sobre los medios.** (s.l.i): Library of promotion, 2006.

OSIO, Esquivel Suheyl. **Breve historia de la publicidad.** España: Encuadre, 2008.

OSSORIO, Manuel. **Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales.** Guatemala C.A: Datascan, S.A., (s.f).

PUON, Liz. **Definición de la publicidad. 2013.** <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/> (último acceso: 20 de 11 de 2016).

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. **Diccionario de la Real Academia Española.** España, 2014.

RODRÍGUEZ G. Definición abc, tu diccionario hecho fácil. **Publicidad engañosa.** 2007.
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad-enganosa.php>, 2012
(último acceso: 12 de marzo de 2016).

RUY, Barbosa Noguera. **Curso de derecho tributario.** Saraiva, Sau Pablo: (s.e), 1980.

SABBIONE, Esteban. **Principales medios publicitarios.** San José, Costa Rica: (s.e), 2013.



THOMSOM, Allen Thomas. **Publicidad comunicación**. New México: (s.e), 2002.

THOMAS, Allen. **Publicidad comunicación**. Thomson Paraninfo, 2005.

W, Víctor. **Ejemplos de conocimientos básicos**. 2013. http://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/3439-caracteristicas_de_la_publicidad.html (último acceso: 12 de Diciembre de 2016).

W, Dunn. **Publicidad**. México, D.F: UTHA, 1967.

Legislación:

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

Código Penal. Decreto Ley Número 17-73, del Congreso de la República de Guatemala.

Código Civil. Enrique Peralta Azurdia, Jefe de Gobierno de Guatemala, Decreto Ley Número 106, del Congreso de la República de Guatemala, 1963.

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

Código de Notariado. Decreto Número 314, del Congreso de la República de Guatemala, 1976.

Código de Comercio. Decreto Ley 2-70, del Congreso de la República de Guatemala, 1970. (s.l.i), (s.f).