

**DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y
USUARIOS DE BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO MASIVOS POR
PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA EN EL AÑO
2008**

VIRLA ARIAS PATERNINA

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA RAFAEL NÚÑEZ
FACULTAD DE DERECHO
AREA DERECHO COMERCIAL**

**BARRANQUILLA
2009.**

**DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y
USUARIOS DE BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO MASIVOS POR
PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA EN EL AÑO
2008**

VIRLA ARIAS PATERNIA

**Monografía para optar al título de
Abogado**

**Director
Dr. Ricardo Scalzo
Docente de Derecho Civil**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA RAFAEL NÚÑEZ
FACULTAD DE DERECHO
AREA DERECHO COMERCIAL**

**BARRANQUILLA
2009.**

DEDICATORIA:

**A mi esposo
FELIX GABRIEL ABELLO MA.
Con todo
mi amor**

**A mis hijos
FELIX ALBERTO Y EMELY ABELLO ARIAS con todo
mí amor**

**A mis padres
ADALBERTO ARIAS Y SOL MARINA PATERNINA**

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa su agradecimiento primero que todo a Dios que es nuestro creador.

Al Dr. RICARDO SCALZO, Profesor y Coordinador de investigación, por sus valiosas orientaciones.

A la Dra. VERA VILLA GUARDIOLA, anterior Directora del Centro de Investigación de la Corporación Universitaria Rafael Núñez, Seccional Barranquilla-Atlántico, por su constante motivación en el desarrollo de este trabajo.

A mis compañeros de estudio y en especial a MARYORI BROCHERO Y WILLIAM VILLALBA, ya que sin su ayuda no hubiese podido culminar este proyecto.

Al señor PATRICIO, Portero de la Corporación Universitaria Rafael Núñez, por ser un cómplice más en el proceso de aprendizaje durante estos últimos 5 años de estudio.

**DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS DE DEFENSA DE LOS
CONSUMIDORES Y USUARIOS DE BIENES Y SERVICIOS DE
CONSUMO MASIVOS POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LA
CIUDAD DE BARRANQUILLA EN EL AÑO 2008**



TABLA DE CONTENIDO

TITULO	PAGINAS
INTRODUCCION	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
2. OBJETIVOS	3
2.1. OBJETIVO GENERAL	3
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	3
3. IMPACTO INTERNO	4
4. REFERENTES TEORICOS	7
4.1. MARCO REFERENCIAL	7
4.2. MARCO HISTORICO	8
4.3. MARCO CONCEPTUAL	10
4.3.1. Bienes y Servicios	10
4.3.2. Capitalismo	11
4.3.3. Comercialización	11
4.3.4. Comercio Electrónico	11
4.3.5. Consumidor	11

4.3.6. Consumo	11
4.3.7. Garantía	11
4.3.8. Judicatura	12
4.3.9. Publicidad	12
4.3.10. Publicidad Engañosa	12
4.3.11. Productor	12
4.3.12. Protección	13
4.3.13. Sociedad	13
4.3.14. Usuario	13
4.4. MARCO TEORICO	13
4.5. MARCO LEGAL	25
4.5.1. Constitución Política de Colombia 1991	25
4.5.2. Ley	26
4.5.3. Decreto	28
4.5.4. Acuerdos	31
4.5.5. Jurisprudencias	32
5. METODOLOGIA	34
5.1. Tipo de Investigación	34
5.2. Area de Estudio	34
5.2.1. Población y Muestra	35

5.3. Fuentes y Técnica de Recolección de Información	35
5.3.1. Primaria	35
5.3.2. Secundarias	35
5.4. Instrumento de Recolección de Información	36
6. IMPACTO Y RESULTADOS ESPERADOS	36
7. RESULTADO Y DISCUSIONES	42
8. RECOMENDACIONES	46
9. CONCLUSIONES	52
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

RESUMEN

Años atrás se pensaba que el problema de la protección al consumidor, no concernía sino a países desarrollados, a sociedades de consumo donde la existencia de múltiples y poderosos comerciantes privados, y la intensa actividad comercial en que participan los ciudadanos requiere de la intervención del Estado para la protección de éstos últimos ante los primeros, sin embargo la voluntad política del Estado Colombiano, a través de la facultades dadas por el artículo 150 constitucional expidió la ley 73 de 1981 con la firme intención de proteger al consumidor, entre otras por la publicidad engañosa.

Palabras Claves: Consumidor, Publicidad, Publicidad Engañosa, Bienes y Servicios

SUMMARY

Years ago it was thought that the problem of protecting the consumer, is not concerned but developed countries, to where the existence of multiple and powerful private traders, and intense commercial activity involving citizens requires the intervention of the State for the protection of those values to the first, however the political will to the Colombian State, on the given powers consumer societies by the article 150 constitutional issued the 73 Act 1981 with the firm intention to

protect the consumer, inter alia by misleading advertising.

Keywords: Consumer, Publicity, Deceptive publicity, Goods and Services.

INTRODUCCION

Años atrás se pensaba que el problema de la protección al consumidor, no concernía sino a países desarrollados, a sociedades de consumo donde la existencia de múltiples y poderosos comerciantes privados, y la intensa actividad comercial en que participan los ciudadanos requiere de la intervención del Estado para la protección de éstos últimos ante los primeros, sin embargo la voluntad política del Estado Colombiano, a través de la facultades dadas por el artículo 150 constitucional expidió la ley 73 de 1981 con la firme intención de proteger al consumidor, entre otras por la publicidad engañosa.

De esta manera a través de este trabajo de grado conoceremos los medios que se vienen utilizando para la protección del consumidor como lo son las ligas de consumidores las cuales fueron creadas para apoyar la creación y el fortalecimiento de sus asociaciones y ligas, con el fin de garantizar el respeto de los derechos de los consumidores a la representación, a la protección, a la educación, a informar y ser informados, en cumplimiento de la directriz aprobada por la ONU y suscrita por Colombia (Resolución 39/248 de la Asamblea General del 9 de abril de 1985), a la indemnización, a la libre elección de bienes y servicios y a ser oídos por los poderes públicos. Para lo anterior, preservaran los espacios consagrados en la Constitución y la Ley en defensa de los consumidores y

usuarios de bienes y servicios.

Teniendo en cuenta la pertinencia del tema has suscitado varias investigaciones las cuales ha sido encaminadas a dar a conocer a los usuarios de bienes y servicios que existe una protección efectiva cuando se trate de que se vean vulnerados los derechos de los consumidores de alguna manera que para nuestro trabajo es de resaltar que la forma en que mas atropellan a los ciudadanos consumidores de bienes y servicios es con la publicidad engañosa, medio del cual se valen como estrategia muchos comerciantes para incitar al consumidor final a comprar dicho articulo que trae algún tipo de vicio consigo.

A través del marco histórico tendremos un fogueo de la manera como esté tema ha venido evolucionando hasta nuestro tiempo y se destaca que su evolución ha sido satisfactoria, en la actualidad varios entes encargados de la vigilancia y control de quienes ofrecen sus productos para ser comprados y utilizados de acuerdo a la necesidad de cada consumidora.

Los términos que se vienen utilizando en esté trabajo de grado son de fácil comprensión con el fin de proporcionar el presente escrito como una herramienta para que todas las personas interesadas puedan consultar sus inquietudes.

Las teorías manejadas son dadas de acuerdo al punto de vista de cada exponente

creando una atmósfera de conocimientos lo cual ayuda a profundizar sobre la problemática objeto de estudio.

Entre los exponentes que defienden la sociedad de consumo tenemos a G. Katona y W. Rostow- para quienes la sociedad de consumo es consecuencia del alto desarrollo al que han llegado determinadas sociedades y se manifiesta en el incremento de la renta nacional. A su vez, posibilita que un número cada vez mayor de personas adquieran bienes cada vez más diversificados.

De esta forma, facilitando el acceso a una mayor cantidad y calidad de productos por una parte cada vez mayor de la sociedad, se estaría produciendo una mayor igualdad social.

Para el autor inglés Robert Borock recalca que el consumo es una práctica social que surge con la sociedad moderna y cuya función principal es proporcionar al individuo formas de distinguirse de otros grupos de distinto nivel social.

Cabe resaltar una teoría acerca del derecho de marca la cual busca frenar la competencia desleal y acabar con la publicidad engañosa ya que el mercado se encuentra invadido por un sin número de artículos que en medio de querer atrapar la gran mayoría de consumidores caen en este tipo de mañas, siendo el consumidor final el mas lesionado, de suerte que se compromete sus ingresos.

Es por ello que Colombia ha legislado sigilosamente sobre el tema y ha suscrito tratados internacionales con el fin de acabar con este flagelo que vemos comúnmente en nuestro país.

Esta protección al consumidor esta dada por mandato constitucional, se encuentra consignado en el artículo 78 de la Constitución Política de Colombia la cual establece la primaria protección a los consumidores al establecer que la ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización”, y que “serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

De allí se derivan otras normas, las cuales respaldan formas de protección del consumidor, a través de entidades tendientes a dar cumplimiento a la constitución, entre las que se halla la liga de consumidores, la primera liga de consumidores fue creada en 1967 en el Departamento del Tolima.

La fundación de la Confederación Colombiana de Consumidores se realizó en 1970. Federación de Federaciones ya que esta integrada por organizaciones sindicales, de pensionados, padres de familia, amas de casa, profesionales cívicas y comunitarias y es la organización más representativa de los consumidores

colombianos.

El programa de televisión, el Boletín del Consumidor, que orienta a los consumidores y usuarios en la protección de sus derechos y en cumplimiento de sus deberes se inició también en 1970.

Algo tan innovador como lo es la internet no podía quedar por fuera este medio se ha convertido en el mejor mercado para promocionar productos, bienes y servicios que en algunos casos terminan siendo engañosos a los consumidores.

Las ventajas que este medio posee, han hecho que la Red se configure como un atractivo medio publicitario alternativo para el anunciante, con un índice de respuesta superior al de otros medios tradicionales. Desde una vertiente más negativa se advierte que el desarrollo de este nuevo medio ha supuesto, también, la aparición de una nueva y variada problemática derivada de su uso abusivo o ilícito.

Así, aunque puede decirse que se han trasladado a este nuevo escenario conductas ilícitas habitualmente registradas en otros medios publicitarios como puedan ser la publicidad desleal o la publicidad engañosa lo cierto es que las particulares características de la Red hacen que estas figuras tradicionales se manifiesten con una nueva faz, originándose supuestos de hecho que no se

plantean en los restantes medios de difusión. Se hace necesario, por tanto, que la regulación tradicional en este campo sea adaptada para tutelar derechos de usuarios particularmente consumidores y competidores que de otro modo quedarían desamparados conforme al Derecho publicitario en vigor.

De esta manera podemos darnos cuenta que el Estado Colombiano ha estado legislando sobre la protección de los derechos del consumidor, con la expedición de la Ley 1086/2006, por medio de la cual se permite la realización de la Judicatura al servicio de las Ligas y Asociaciones de Consumidores, en su artículo 1 se dijo: “Los estudiantes de las facultades de derecho para cumplir con el requisito de judicatura, o aquel que haga sus veces, para optar por el título de abogado, podrán actuar como asesores jurídicos de las ligas y asociaciones de consumidores, con el fin de representar legalmente y coadyuvar la defensa de los derechos de los consumidores”. De igual manera la ley 1086/2006 resalta que el requisito de judicatura prestado a las ligas y asociaciones de los consumidores será ad honórem y no causará remuneración alguna. De esta manera abre la puerta a los futuros abogados y le da otro campo de acción.

Barranquilla no podía ser la excepción en vigilar la protección del derecho de los consumidores, en la arenosa se realizó la instalación del Consejo Distrital de Protección al Consumidor se llevó a cabo en la sala de juntas de la Alcaldía de Barranquilla, cumpliendo lo dispuesto por el Acuerdo 0019 aprobado por el

Concejo Distrital el 11 de septiembre de 2008 y el Decreto 0210 expedido por el alcalde Alejandro Char Chaljub el 26 de febrero pasado.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el cada vez más frenético mundo del consumismo son más los ganchos publicitarios a los que recurren los comerciantes de bienes y servicios, entre los que se encuentran: “la mejor maravilla”, “la última sensación”, “fabuloso”, “sorprendentes resultados”; “pague uno, lleve dos”, “todo con el 50% de descuentos”, entre muchas otras, ¿son estas frases publicidad engañosa?

En el afán de vender su productor o el servicio que ofrece, el comerciante en algunos casos recurre a la exageración de la eficacia, calidad o utilidad de lo que vende, rallando esto en lo que se conoce en nuestra legislación comercial con el nominativo de, publicidad engañosa.

Por esta razón son más los mecanismo que se están utilizando para proteger y hacer respetar los derechos de todo consumidor de medios masivos de bienes y servicios, entre los que podremos decir se han sumado los medios del cuarto poder, emitiendo dentro de sus emisiones secciones tales como consumo cuidado, entre otros.

El que se recurra a estos tipos de programa y por el hecho que el legislador se

haya visto en la necesidad de crear normas, las altas Corte hacer jurisprudencia sobre el particular, y que se crean Ligas de Consumidores, Concejos de Protección al Consumidor, es una muestra real y concreta de que estamos ante una creciente problemática social de la publicidad engañosa, incide fuertemente en el campo jurídico, dicha publicidad engañosa ha hecho carrera en el comercio de la ciudad de Barranquilla.

Con el querer frenar tales abuso por parte de los comerciantes de bienes y servicios masivos de consumo el la ciudad de Barranquilla, se tratara de ver cuan eficaz están siendo los entes en cargados de evitar tales abusos y, sobre todo cuales son los derechos que le asisten a todo usuario y consumidor de dichos bienes y servicios, cuales son realmente sus medios de defensa.

Sin embargo en vista de tantas quejas que en nuestro diario vivir escuchamos surge una inquietud ¿Cuáles son los medios de defensas de los consumidores y usuarios de bienes y servicios de consumo masivo por publicidad engañosa en la ciudad de Barranquilla en el año 2008?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Describir los medios de defensas de los consumidores y usuarios de bienes y servicios de consumo masivo por publicidad engañosa en la ciudad de Barranquilla en el año 2008.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer en que consiste la publicidad engañosa en productos de consumo masivo en la ciudad de Barranquilla.
- Indagar cuales son las entidades encargadas de ejercer control en cuanto a la publicidad engañosa en productos de consumo masivo en Barranquilla.
- Determinar cual ha sido el papel de las ligas de consumidores y de la superintendencia de industria y comercio en la ciudad de Barranquilla durante el año 2008 en la defensa de los usuarios y consumidores de bienes y servicios.

3. IMPACTO INTERNO

Toda vez que conocemos una temática tan compleja pero útil como lo es la descripción de los medios de defensa de los consumidores y usuarios de bienes y servicios de consumo masivos por publicidad engañosa, nos asalta el deseo enorme de darla a conocer para crear conciencia en las personas sobre el fenómeno suscitado.

En el afán de vender su producto o el servicio que ofrece, el comerciante en algunos casos recurre a la exageración de la eficacia, calidad o utilidad de los que vende, rallando esto en lo que se conoce en nuestra legislación comercial con el nominativo de, publicidad engañosa.

Los mecanismos que se están utilizando para proteger y hacer respetar los derechos de todo consumidor de medios masivos de bienes y servicios, cada vez son mas, entre los que podremos decir se han sumado los medios del cuarto poder, emitiendo dentro de sus emisiones secciones tales como consumo cuidado, entre otros.

El que se recurra a estos tipos de programa y por el hecho que el legislador se haya visto en la necesidad de crear normas, las altas Corte hacer jurisprudencia

sobre el particular, y que se creen Ligas de Consumidores, Concejos de Protección al Consumidor, es una muestra real y concreta de que estamos ante una creciente problemática social de la publicidad engañosa, incide fuertemente en el campo jurídico, dicha publicidad engañosa ha hecho carrera en el comercio de la ciudad de Barranquilla. El punto de partida normativo está señalado en el artículo 78 de nuestra Carta Política Colombiana.

Es vital para los estudiantes de pregrado de esta institución que conozcan sobre las ventajas que hoy día ofrece el Estado, para los estudiantes de la facultad de derecho debido a que a través de la ley 1086/2006, por medio de la cual se permite la realización de la Judicatura al servicio de las Ligas y Asociaciones de Consumidores, se abren las puertas para que los estudiantes egresados de las Facultades de Derecho del país, defiendan los derechos de los consumidores Colombianos.

Este servicio se prestaría ad honorem pero sería una experiencia enriquecedora que muchos Abogados, hoy litigantes habrían querido experimentar para poder tener más conocimiento sobre este campo de acción que está siendo explorado con mucha fuerza.

Es por ello que este tema se hace de gran utilidad en los estudiantes de pregrado en la Corporación Universitaria Rafael Núñez, toda vez que ayuda a nutrir sus

conocimientos en la materia referida. Este documento es un medio de información para aquellos estudiantes que deseen realizar un análisis más profundo del tema ya que le sirve como material bibliográfico para futuras investigaciones.

De esta manera cumplimos con uno de los principios de la Corporación Universitaria Rafael Núñez, en cuanto a formar personal profesional de manera integral con énfasis en investigación; es decir la corporación propende por estudiantes de espíritu acucioso que eleven mas el nombre de la universidad en la ciudad de Barranquilla demostrando a través de los Trabajos de Grado y demás investigaciones que la misión y la visión de la universidad están siendo cumplidas.

La corporación universitaria Rafael Núñez ha tomado una ventaja muy grande en materia de investigación, los constantes impulsos por quienes están a cargo de dicho departamento de investigación han visto reflejados los frutos en las investigaciones que se han realizado que han sido de gran impacto en la comunidad estudiantil en la ciudad de Barranquilla, dejando a la Corporación Universitaria Rafael Núñez como la portadora de la bandera en materia de Investigación.

Es un gran orgullo poder presentar este tema para continuar honrando al Departamento de Investigaciones de la Corporación Universitaria Rafael Núñez.

4. REFERENTES TEORICOS

4.1. MARCO REFERENCIAL

Teniendo en cuenta que para nutrir nuestro trabajo de investigación fue dispendioso utilizar varias fuentes bibliográficas, con el fin de dar un concepto general sobre el tema desarrollado. Para ello tomamos como referencia dos monografías que se realizaron basadas en el tema aquí relacionado, estas fueron: PUBLICIDAD, realizada por Luis Rekalde, universidad Javeriana año 2000. de la cual tomamos apartes sobre el concepto de publicidad, publicidad engañosa.

El COMPORTAMIENTO del consumidor, realizada por Iser pardo, universidad externado de Colombia, año 2000. De la cual tomamos conceptos como el consumidor y comportamiento del consumidor.

4.2. MARCO HISTORICO

Entre los antecedentes más remotos que se tenga conocimiento de medios de defensa de los consumidores y usuarios de bienes y servicios masivos lo hallamos en los Estados Unidos, en la ultima década del siglo XIX, sin embargo es solo hasta los años 30 del siglo XX cuando surgen las grandes organizaciones de defensa a los consumidores de bienes y servicios.

Un hecho importante en este avance lo constituyó la proclamación de la Carta de los Derecho del Consumidor dada en 1962, que en uno de los temas que en dicho estudio se ventilaba se encontraba un capitulo dedicado a los derecho que tiene el consumidor de ser informado debidamente y no someterlo a la publicidad engañosa.

En 1972 la Asamblea Constitutiva del Consejo de Europa aprobó la Carta Magna entre lo que se estableció en ella, la protección al derecho a la salud, a la seguridad, a los intereses económicos, entre otros.

En 1985 la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas estableció los principios de protección al consumidor.

En Colombia el antecedente mas remoto que se tiene conocimiento se ubica en el

año 1967 en la ciudad de Tolima donde se creó la primera liga de consumidores, tres años después, en 1970 se fundó la Confederación de Consumidores, y en ese mismo año se emitió el programa de televisión conocido como el boletín del consumidor, que a la fecha sigue emitiéndose.

La primera ley intervencionista dada por la regulación del Estado en lo referente a la distribución de bienes y servicios la hallamos en 1981 con la entrada en vigencia de la Ley 73; al año siguiente se expiden los Decretos 1441 y 3466 por los cuales se regula la organización, el reconocimiento y el régimen de control y vigilancia de las ligas y asociaciones de consumidores y se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de los productores, expendedores y proveedores.

Ya para el año 2000 nace el Sistema Nacional de Consumo “CONGARANTIA”, que es un programa que permite a los consumidores y usuarios de bienes y servicios, entablar armónicamente sus relaciones de consumo con los proveedores y les garantiza, dentro de un ambiente de cordialidad y respeto recíproco, la solución rápida, eficaz, oportuna y gratuita de las reclamaciones que llegaren a presentar, sin necesidad de acudir a la justicia ordinaria.

El Departamento de Servicios Públicos y Privados, nace en el año 2001 como

respuesta a la creciente demanda de peticiones, quejas y reclamos ante las E.S.P., para la defensa de los derechos de los usuarios y para su participación activa en el desarrollo de tareas de control social.

En el año 2005 se suscribe un convenio internacional con la Asociación de Usuarios de los Servicios Bancarios de España - AUSBANC INTERNACIONAL -, para la protección y defensa de los derechos de los consumidores de servicios bancarios y financieros.

Con la entrada en vigencia de la Ley 1086/2006, por medio de la cual se permite la realización de la Judicatura al servicio de las Ligas y Asociaciones de Consumidores, se abren las puertas para que los estudiantes egresados de las Facultades de Derecho del país, defiendan los derechos de los consumidores Colombianos.

4.3. MARCO CONCEPTUAL

4.3.1. Bienes y Servicios: “Es todo aquello materia e inmaterial capaz de satisfacer necesidades, para que una cosa pueda ser considerada un bien debe existir la necesidad que satisface, la cosa debe tener la propiedad de satisfacer dicha necesidad, el sujeto que tiene la necesidad debe conocer que existe el bien y este debe estar a disposición del sujeto”.

4.3.2. Capitalismo: Régimen económico fundado en el predominio del capital como elemento de producción y creador de riqueza. Conjunto de capitales o capitalistas, considerado como entidad económica.

4.3.3. Comercialización: parte importante de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades.

4.3.4. Comercio Electrónico: también conocido como e-commerce (electronic commerce), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

4.3.5. Consumidor: “Toda persona natural o jurídica, que contrate la adquisición, utilización o disfrute de un bien o la prestación de un servicio determinado para la satisfacción de una o más necesidades”

4.3.6. Consumo: Dicho de la sociedad o de la civilización: Que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios.

4.3.7. Garantía: Compromiso temporal del fabricante o vendedor, por el que se obliga a reparar gratuitamente algo vendido en caso de avería.

4.3.8. Judicatura: ejercicio practico de los estudiantes de pregrado de la facultad de derecho, la cual se realiza en una entidad que tenga funciones jurídicas.

4.3.9. Publicidad: La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

4.3.10. Publicidad Engañosa: “Es aquella que, de cualquier forma -incluida su presentación- induce o puede inducir a error a su destinatario, puede afectar a su comportamiento económico o ser capaz de perjudicar a un comprador. La ley también entiende por publicidad engañosa, la publicidad que silencia datos fundamentales de los bienes, actividad o servicios, siempre que dicha omisión induzca al error a los destinatarios”.

4.3.11. Productor: El productor es una pieza clave dentro de un proyecto, pues es quien define el tiempo y los elementos técnicos y humanos requeridos para llevarlo a cabo, a la vez que aclara, desde un principio, lo que es y lo que no es viable; es decir, tiene una visión general de todos y cada uno de los elementos que han de conjugarse para llevar a feliz término una producción.

4.3.12. Protección: Resguardar a una persona, animal o cosa de un perjuicio o

peligro, poniéndole algo encima, rodeándole, etc.

4.3.13. Sociedad: Agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida.

4.3.14. Usuario: Dicho de una persona: Que tiene derecho de usar de una cosa ajena con cierta limitación o a disfrutar de un bien o servicio.

4.4. MARCO TEÓRICO

La sociedad de consumo no sólo se refiere al consumo de bienes sino también al de servicios, dado que cada vez tiene más importancia en las sociedades desarrolladas el consumo de servicios; fruto, fundamentalmente, de la mayor disponibilidad de renta y tiempo libre. En este sentido, la crítica a este tipo de sociedades viene dada por el efecto de manipulación de la información, al objeto de "moldear" al consumidor para convertirlo en el "consumidor ideal" que pretenden las empresas que tienen el poder de hacerlo.

Para algunos de los defensores de la sociedad de consumo, como G. Katona y W.

Rostow¹, el consumo de masas -la sociedad de consumo- es consecuencia del alto desarrollo al que han llegado determinadas sociedades y se manifiesta en el incremento de la renta nacional. A su vez, posibilita que un número cada vez mayor de personas adquiera bienes cada vez más diversificados.

De esta forma, facilitando el acceso a una mayor cantidad y calidad de productos por una parte cada vez mayor de la sociedad, se estaría produciendo una mayor igualdad social.

Para Jean Baudrillard bajo la dimensión económica del consumo subyacen factores intrínsecos del individuo combinados con imperativos sociales, por lo que el académico francés plantea que este es un fenómeno que depende cada vez más del deseo que de la necesidad.

El autor inglés Robert Borock recalca que el consumo es una práctica social que surge con la sociedad moderna y cuya función principal es proporcionar al individuo formas de distinguirse de otros grupos de distinto nivel social.²

Este planteamiento implica la existencia de una jerarquía social, de unos códigos

¹ El cuerpo del consumo.” En Rev. El rapto de Europa. N° 1. Diciembre de 2002

² Marinas, José Miguel. “Paisaje primitivo del consumo: alegoría frente a analogía en los Pasajes de Benjamin.” La balsa de la Medusa, n° 34. 1995. pp. 7-26.

no verbales y materiales que expresan la posición de un individuo en esta escala y remarca la constante tensión por la promoción social. Así mismo es destacable el nivel de subyacente que implica que el acto de comprar tiene una función identitaria y que se basa en las operaciones de diferenciación del resto.

Esta nueva situación es denominada por George Katona la sociedad de consumo de masas y tiene como principales características la afluencia, el poder del consumidor y la psicología del individuo que compra.³

Este estudio del fenómeno recalca la importancia del consumidor en la economía y destaca que es este sistema las necesidades no son creadas artificialmente de una forma aleatoria sino que son producto de un comportamiento aprendido y que esto es un proceso de intercomunicación entre un sujeto y un estímulo, hay que distinguir necesidades básicas de necesidades supuestamente creadas artificialmente no tiene sentido puesto que en nuestra cultura la socialización se produce en un contexto que condiciona las elecciones de consumos posteriores. En este orden de ideas se puede resumir que todas las necesidades, que trascienden a los imperativos biológicos son sociales en su naturaleza.

Esta situación denominada capitalismo de consumo apunta que se trata de un

³El cuerpo del consumo.” En Rev. El rapto de Europa. N° 1. Diciembre de 2002

fenómeno que determina al sistema económico mediante valores culturales. Esta realidad es una ideología activa que otorga sentido a la vida del individuo a través de la adquisición de productos y experiencias organizadas.

Esta ideología legitima el sistema vigente, el orden social y organiza la vida de los consumidores. Además el consumo articula un sistema orientado a que el individuo trabaje para que pueda comprar pero sobretodo satisfacer las constantes fantasías impuestas socialmente que llegan a adquirir continuamente bienes y experiencias prefabricadas y codificadas.

Debido a este derroche de artículos que cada día ofrece el mercado y a la competencia que se crea entre quienes distribuyen los bienes para consumo masivo de una población vemos como se da un fenómeno llamado **publicidad engañosa**, la información constituye el primer contacto que el consumidor tiene con el bien o servicio que desea o pretende adquirir, bajo esta perspectiva la información se convierte en un arma de doble vía, pues por una parte le permite al productor dar a conocer el bien y por otra le proporciona al consumidor un conocimiento de las diversas alternativas que tiene para satisfacer sus deseos, expectativas o necesidades.

La publicidad es la comunicación comercial impersonal, que a través de la utilización de medios de difusión, pretende dar a conocer a sus destinatarios, la

marca, el producto o un servicio que ofrece un anunciante, con el fin de informar acerca de su existencia, persuadir o influir en su compra, o generar su aceptación o recordación.

El principio general que rige la información comercial, se centra en que aquello que se diga sobre un producto no debe inducir a engaño al consumidor. De esta forma se busca que en el mercado reine la realidad y la transparencia en la competencia, protegiendo al consumidor del engaño que podría sufrir con ocasión de la información falsa o engañosa que le es transmitida y al competidor del desvío de su clientela mediante mecanismos indebidos.

La palabra engañar se deriva del latín *ingannare* que se traduce como burlar. Se trata de dar a la mentira apariencia de verdad. Según la Real Academia Española se trata de una Falta de verdad en lo que se dice, hace, cree o discurre. Inducir a alguien a tener por cierto lo que no lo es, valiéndose de palabras o de obras aparentes y fingidas. Lo engañoso será entonces todo aquello que engaña o puede producir el engaño.

El concepto de Publicidad Engañosa, según JAEKCEL KOVACS: dice que la publicidad engañosa es aquella que realiza un anunciante para promover su propio producto, sin hacer referencia expresa a su competidor y sin dar las indicaciones que podrían llevar al consumidor a establecer una comparación con

otro similar.

Se trata entonces de todo tipo de publicidad que de cualquier forma, induce o puede inducir a un error a quien se dirige, afectando su comportamiento económico y que exagere indebidamente las cualidades de un producto, omita datos fundamentales sobre el mismo, cuando dicha omisión induzca a los destinatarios y genere o pueda provocar su error, o le atribuya cualidades distintas a la que tiene.

Existen diferentes tipos de engaños estos se pueden enunciar como: afirmaciones literalmente falsas, afirmaciones ciertas pero engañosas y afirmaciones subjetivas.

En cuanto a las afirmaciones literalmente falsas podemos decir que son aquellas que al enfrentarlas con la realidad se establece que no son verdaderas.

Las afirmaciones ciertas pero engañosas son aquellas que permiten que el consumidor no decodifique el mensaje en varias imágenes o afirmaciones, sino como un todo que transmite una idea central siguiendo una misma línea de argumentación.

Las afirmaciones que se refieren a características, cualidades o atributos del producto y que cumplen una función informativa tendiente a proporcionar al

consumidor argumentos que lo guíen en su decisión de compra, son calificadas como objetivas.

- Los slogans o juicios estimativos que se limitan a expresar la opinión del anunciante, son considerados afirmaciones subjetivas.
- El contexto de todo el anuncio es relevante en la determinación.
- Finalmente, la percepción del consumidor es esencial en la calificación.

Otro tipo de publicidad engañosa en la que viene a la vanguardia de la tecnología la INTERNET conozcamos como funciona este tipo de publicidad en un medio que cada día toma más fuerza ya que en el 85% de los hogares colombianos hay computadora y conexión a internet, un medio que nos permite tener acceso a una variedad de productos.

Paralelamente a su evolución, este nuevo canal de comercio comenzó a desarrollar sus propias comunicaciones comerciales on-line, dando lugar a una nueva modalidad publicitaria conocida como "publicidad on-line" o "publicidad en Internet". Figura que abarca, a su vez, todo un conjunto de formas o herramientas publicitarias diversas, entre las que podemos citar: Web sites, micro sites, banners (simples, animados, extensibles, y rich media), interstitials, zings, metanames,

cursores animados, patrocinio, correo electrónico publicitario, publicidad en listas de distribución, en grupos de noticias, en chats, en foros, y promociones.

Esta modalidad publicitaria vía Internet presenta, por sus peculiaridades técnicas, toda una serie de ventajas frente a otras modalidades de la que podemos denominar "publicidad tradicional", principalmente: "Segmentación frente a audiencia bruta, nuevos formatos no convencionales, dar respuesta inmediata a impulsos, interactividad, comunicación directa y capacidad de personalización de la comunicación, actualización en tiempo real, capacidad de inmediatez en el mensaje, posibilidad de procesos inteligentes de creación y gestión de bases de datos, marketing relacional y control estadístico real de resultados de campaña".

Estas ventajas han hecho que la Red se configure como un atractivo medio publicitario alternativo para el anunciante, con un índice de respuesta superior al de otros medios tradicionales. Desde una vertiente más negativa se advierte que el desarrollo de este nuevo medio ha supuesto, también, la aparición de una nueva y variada problemática derivada de su uso abusivo o ilícito.

Así, aunque puede decirse que se han trasladado a este nuevo escenario conductas ilícitas habitualmente registradas en otros medios publicitarios como puedan ser la publicidad desleal o la publicidad engañosa lo cierto es que las particulares características de la Red hacen que estas figuras tradicionales se

manifiesten con una nueva faz, originándose supuestos de hecho que no se plantean en los restantes medios de difusión.

En Colombia tenemos un marco normativo que en términos generales brinda, desde mi punto de vista, las herramientas suficientes para que las personas que quieran realizar una estrategia de comercio electrónico lo puedan llevar a cabo de forma segura y confiable para las partes intervinientes.

En la actualidad, nos encontramos frente a un proceso de consolidación del comercio electrónico, catapultado por fenómenos como el aumento de la penetración de la Internet y en especial de los servicios de banda ancha, la gran diversidad de alternativas para la obtención de tecnología por parte de las personas, la difusión permanente acerca del acontecer en la red, entre otras.

Sin embargo, la seguridad en términos técnico-jurídicos sigue estando a cargo tan sólo del vendedor, por lo que realmente el comercio electrónico se ha sustentado en una confianza por parte del consumidor o comprador de que su vendedor posee la seguridad necesaria y el nivel de cumplimiento espontáneo de las obligaciones suficiente como para llevarle a contratar; acudiendo a canales diferentes de los electrónicos para perfeccionar los contratos cuando se carece de dicha confianza, pues ante un incumplimiento el comprador estaría desprovisto de herramientas jurídicas de protección, toda vez que si un contrato o documento que

da fe de la negociación carece de firma digital también carecerá de valor probatorio.

En Colombia Durante los últimos años se ha seguido una línea de fortalecimiento de estos derechos y en particular al respecto se ha tomado como punto de partida el **derecho de marcas**, es decir se ha dado un reconocimiento internacional, firmando Tratados, como los mencionados en el apartado anterior, que obligan a los Estados a dar una protección más efectiva, es decir resalta en esta tendencia el valor económico del producto, su importancia en el mercado, su eficiencia y esto lo viene a determinar la marca de este mismo, de esta manera el Estado establece un sistema de competencia no falseada, es decir que se combata la competencia desleal y se controla la publicidad engañosa.

El tratado sobre el derecho de marcas y su reglamento fue adoptado el pasado 31 de julio de 2009 en Colombia mediante la ley 1343, estando pendiente de surtir el trámite ante la Corte Constitucional.

Mediante dicho tratado se pretende simplificar y agilizar los requisitos y procedimientos administrativos exigidos por la autoridad de cada país y, al mismo tiempo, armonizar para todos los países (hasta la fecha 43 contratantes) ciertos requisitos de forma, con lo que se dan más garantías para todas las personas que deseen registrar una marca en otra nación fuera de la propia.

El derecho de marca es un derecho sobre un bien inmaterial, que perteneciendo a su titular registral desempeña un papel relevante en la regulación y transparencia del mercado. Desde esta perspectiva, constituye también un mecanismo relevante para la tutela y protección de los consumidores.

No debe olvidarse que la marca cumple un conjunto de funciones en el sistema jurídico, dentro de estas funciones se encuentra la de indicar la procedencia empresarial de los productos o servicios designados con la marca y la función de indicar al consumidor la calidad de dichos productos o servicios.

La marca permite así un correcto funcionamiento del sistema de libre competencia y hace posible que los consumidores obtengan información fidedigna sobre el origen y la calidad de los productos o servicios.

Sin olvidar que los productos de los cuales estamos haciendo mención no son solo los de primera necesidad que encontramos en los supermercados, son de todos y cada uno de los que como consumidores compramos para satisfacer una necesidad.

Barranquilla no podía ser la excepción al tema, conocemos de muchos almacenes de cadena que al momento de ofrecer sus productos ya sea por medio de la televisión o la radio o por propaganda impresa en folletos dan a conocer

especificaciones mínimas del producto con precios de fácil alcance, pero que al momento de solicitar dicho producto no cumple con las exigencias que el consumidor busca para satisfacer sus necesidades.

Barranquilla se convirtió en la primera ciudad del país en instalar un Consejo de Protección al Consumidor para atender todos los asuntos relacionados con la defensa de los derechos de consumidores y usuarios.

La instalación del Consejo Distrital de Protección al Consumidor se llevó a cabo en la sala de juntas de la Alcaldía de Barranquilla, cumpliendo lo dispuesto por el Acuerdo 0019 aprobado por el Concejo Distrital el 11 de septiembre de 2008 y el Decreto 0210 expedido por el alcalde Alejandro Char Chaljub el 26 de febrero pasado.

El Consejo de Protección al Consumidor, que asesorará a la Administración Distrital en la fijación y desarrollo de políticas de defensa de los consumidores y usuarios de bienes y servicios, está presidido por el Alcalde o el Secretario de Gobierno en condición de delegado, los secretarios de Salud, Educación, Comunicaciones, Infraestructura, Planeación, el director del Damab, el gerente de Gran abastos, el Superintendente Regional de Servicios Públicos Domiciliarios, tres representantes del comité de gremios de la producción, cuatro representantes de la Confederación Colombiana de Consumidores, un representante de los

alcaldes locales y un representante de la Federación de Juntas de Acción Comunal.

4.5. MARCO LEGAL

En aras de proteger los derechos de todo usuario y consumidor de bienes y servicios, se crearon en el ámbito jurídico el respaldo normativo y jurisprudencia para hacer efectivo tal derecho a no ser engañado ni abusado en nuestros derechos como consumidor.

4.5.1. Constitución Política de Colombia de 1991.

Nuestra norma constitucional en su artículo 78 establece la primaria protección a los consumidores al establecer que es la ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización”, y que “serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

4.5.2. Ley

El legislador, a través de la facultades dadas por el artículo 150 constitucional expidió la ley 73 de 1981 con la firme intención de proteger al consumidor, entre otras por la publicidad engañosa.

Ley 1343 de 2009 Por medio de la cual se aprueba el “Tratado sobre el Derecho de Marcas” y su “Reglamento”, adoptados el 21 de octubre de 1994”.

En 1981 se expide la Ley 73 por la cual el estado interviene en la distribución de bienes y servicios para la defensa del consumidor.

En el año 2005 se suscribe un convenio internacional con la Asociación de Usuarios de los Servicios Bancarios de España - AUSBANC INTERNACIONAL -, para la protección y defensa de los derechos de los consumidores de servicios bancarios y financieros.

Este año, con la expedición de la Ley 1086/2006, por medio de la cual se permite la realización de la Judicatura al servicio de las Ligas y Asociaciones de Consumidores, se abren las puertas para que los estudiantes egresados de las Facultades de Derecho del país, defiendan los derechos de los consumidores Colombianos.

Otros aportes a la regulación de la protección del consumidor lo vemos contenido en la ley 256 de 1996, la presente Ley tiene por objeto garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal, en beneficio de todos los que participen en el mercado y en concordancia con lo establecido en el numeral 1 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994.

Posteriormente la Ley 446 de 1.998 Artículo 143. Da a conocer las funciones sobre competencia desleal. La Superintendencia de Industria y Comercio tendrá respecto de las conductas constitutivas de la competencia desleal las mismas atribuciones señaladas legalmente en relación con las disposiciones relativas a promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas.

Luego en el Artículo 145. Atribuciones en materia de protección al consumidor. La Superintendencia de Industria y Comercio ejercerá, a prevención, las siguientes atribuciones en materia de protección del consumidor, sin perjuicio de otras facultades que por disposición legal le correspondan: a) Ordenar el cese y la difusión correctiva, a costa del anunciante, en condiciones idénticas, cuando un mensaje publicitario contenga información engañosa o que no se adecue a las exigencias previstas en las normas de protección del consumidor;

Ley 527 de 1999 Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de

los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Mediante esta ley se adoptó en Colombia un esquema normativo que acoge en gran parte las recomendaciones de dos leyes modelos de comercio y firma electrónica de la CNUDMI (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional) no obstante existen normas previas que hacen relación al tema en materia tales como ley 270 de 1996 – Estatutaria de la Administración de Justicia y el Decreto 1094 de 1996 que reglamentó el artículo 617 del Estatuto Tributario con el fin de regular las condiciones y el mecanismo de sistema de facturación electrónica.

4.5.3. Decreto

El decreto 3466 de 1982 es el actual estatuto del consumidor, con dicha norma emitida por el ejecutivo se pretende dar un freno a los abusos por parte de los comerciantes, y que se den las herramientas y medios necesarios para que todo consumidor o usuario de bienes y servicios pueda hacer valer sus derechos.

Los Decretos 1441 y 3466 de 1982, por los cuales se regula la organización, el reconocimiento y el régimen de control y vigilancia de las ligas y asociaciones de consumidores y se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías,

las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de los productores, expendedores y proveedores.

Este decreto menciona en su artículo primero las funciones de las ligas, ellas deben velar por:

- La eficacia de los organismos y entidades que establezcan la ley para la defensa del consumidor, así como por la eficacia de los funcionarios de dichos organismos y entidades.
- La observancia de las normas sobre precios dictados por las autoridades gubernamentales y la racionalidad de los establecidos por los proveedores;
- La observancia de las normas sobre tarifas de servicios públicos;
- La idoneidad de las calidades de los bienes y servicios que se ofrecen al público y su ajuste a las normas técnicas expedidas por el Gobierno;
- La exactitud de las pesas, medidas y volúmenes de los productos y mercancías;

- La protección a los arrendatarios de bienes muebles e inmuebles y la observancia de las normas relativas al contrato de arrendamiento;
- La incontaminación de los alimentos, del aire y del agua, así como por la imposición y efectividad de las sanciones que, según las normas aplicables, cupieren a quienes los contaminen;
- La conservación y utilización racional del agua, la fauna, la flora y demás recursos naturales;
- La responsabilidad de los productores y proveedores respecto de la publicidad de las mercancías, las marcas y leyendas que exhiban los productos, y en general, respecto de la divulgación de su contenido y características; y la equidad en las condiciones de los sistemas de financiación que se exijan en las operaciones de compra-venta o de utilización de bienes y servicios.

Decreto 2153 de 1992 Por medio del cual se reestructura la Súper Intendencia de Industria y comercio y se dictan otras disposiciones.

Entre las funciones que el decreto determina esta la de velar por la observancia de

las disposiciones sobre la promoción de la competencia y practicas comerciales restrictivas, en los mercados nacionales sin perjuicio de las competencias señaladas en las normas vigentes a otras autoridades, atender los reclamos y quejas por hechos que afecten la competencia de los mercados y dar tramite a aquellas que sean significativas con el fin de que los consumidores tengan libre escogencia y acceso a los mercados de bienes y servicios teniendo en cuenta la calidad de estos.

4.5.4. Acuerdos

Acuerdo 0010 de 1997 para la cual se dictan normas para la operación de las cadenas nacionales de televisión en el nivel de cubrimiento Nacional. Este acuerdo permite dejar por escrito la prohibición de realizar publicidad engañosa por este medio de comunicación.

Acuerdo 0019 de 2008 por medio del cual se crea el consejo distrital de protección al consumidor en la ciudad de Barranquilla. ARTICULO TERCERO: Funcionamiento. El Consejo Distrital de Protección al Consumidor estará adscrito a la Alcaldía de Barranquilla, Su dirección, operación y manejo administrativo estará a cargo de la Secretaria de Gobierno Distrital, dentro de las acciones le corresponde brindar auxilio y cooperación para el cumplimiento de las funciones y la realización de los fines de las ligas asociaciones de consumidores así como

promover la creación en cada Municipio de una oficina de protección al consumidor de metrología legal y la implementación de un procedimiento para atender.

4.5.5. Jurisprudencia

La Corte Constitucional produjo la sentencia T-381/94 “Atentar contra la honra de una persona, mediante la divulgación de un equívoco o de una información abiertamente falsa o contraria a la realidad, constituye una lesión injustificada contra los derechos fundamentales de la persona, por cuanto lo muestra ante los asociados como indigno de la estima colectiva.

La información que deshonra a una persona, natural o jurídica, puede ser voluntaria o involuntaria. En el caso sub-examine, no hubo dolo por parte del Diario El Tiempo en el acto informativo por el cual se publicó el aviso de la Organización VIDA, pues no se encuentran demostrados la falsedad de los hechos”.

Los magistrados HERNANDO HERRERA VERGARA, ALEJANDRO MARTINEZ CABALLERO Y FABIO MONRROY respecto a la T-381/94 resuelven que se debe Formular una invitación a los medios de comunicación, para que en el ejercicio de

su actividad informativa, y en especial en la divulgación de material publicitario, realicen una tarea de investigación, averiguación y verificación acerca del contenido de los anuncios, en orden a prevenir que lo que se publique pueda afectar en forma grave los derechos fundamentales a la intimidad, al buen nombre y a la honra, al igual que las normas jurídicas, la costumbre o la moral.

La sentencia **C-010/00**, Demanda de inconstitucionalidad los artículos 2º (parcial), 3º (parcial), 5º, 6º (parcial), 7º literales c) y f), 8º inciso tercero, 10, 11 (parcial), 13 inciso primero, 14, 15 (parcial), 19 y 20 literal f) de la Ley 74 de 1966, "por la cual se reglamenta la transmisión de programas por los servicios de radiodifusión". Concuerdan en afirmar que es un atentado contra la honra de una persona el que se le de información de forma equivocada siendo el anunciante de estos engaños.

5. METODOLOGIA

5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación dirigida, es de corte jurídico, por lo que se pretenderá hallar la solución al problema dentro de las fuentes del derecho, de igual forma la investigación estará en marcada en su aspecto metodológico en una investigación descriptiva, analítica, toda vez que con ella se pretende describir el fenómeno de la publicidad engañosa en la ciudad de Barranquilla, al tiempo que se analizan los medios de defensa con los que contamos los consumidores de bienes y servicios.

5.2. AREA DE ESTUDIO

De acuerdo a los objetivos planteados, del área de estudio escogidas para está investigación serán las entidades que ofrecen defensa a los usuarios de bienes y servicios a consecuencia de la publicidad engañosa en el distrito de Barranquilla.

5.2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

Siguiendo las reglas metodológicas la población sobre la cual recaerá la investigación será el 20 % del área de estudio, siendo este 20% una muestra

representativa, téngase por población a la liga de consumidores del Departamento así como al Consejo Distrital de Protección al Consumidor.

5.3. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Entre las fuentes que se utilizarán para nutrir la investigación y culminarla satisfactoriamente se encuentra las siguientes:

5.3.1. Primarias. A través del método de la observación se extraerán datos valiosos que de forma objetiva serán plasmados en este escrito, así como el contacto directo que se tendrá con los funcionarios encargados de velar por derecho de los consumidores en el distrito de Barranquilla.

5.3.2. Secundarias. Se utilizarán libros, revistas, periódicos, sentencias y demás documentos que se relacionan de forma directa e indirecta con el tema que se pretende desarrollar, así como las exploraciones en los medios tecnológicos tal como la Internet.

5.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la obtención de datos directos se utilizarán documentos consignados a través del internet y de los libros que datan sobre la Protección al Consumidor.

6. IMPACTO Y RESULTADOS ESPERADOS

Esta investigación arrojó los resultados que estábamos esperando y los enunciare de manera consecutiva tomando como punto de partida los objetivos que se trazaron al comienzo de este trabajo de grado.

En cuanto a Conocer en que consiste la publicidad engañosa en productos de consumo masivo en la ciudad de Barranquilla, podemos concluir que este fenómeno de la publicidad engañosa comienza desde el momento en que se anuncia un producto ya sea por medio de la televisión, radio por medio de volanteo que llegan de manera directa a cada hogar barranquillero, en el cual se da a conocer un producto con menor valor comercial que el habitual y con especificaciones que llegan a causar gran impresión entre la población que de inmediato buscan en sus ingresos la manera de satisfacer esa necesidad que tiempos atrás no estaba a su alcance.

Sin embargo luego de adquirir el producto, o el servicio solicitado se dan cuenta que fueron victimas de un engaño por que este no logro satisfacer sus necesidades y sus especificaciones no concuerdan con las enunciadas.

En Barranquilla es muy común ver este tipo de engaños a la comunidad ya que por la guerra del centavo que se ha desatado entre centros comerciales y almacenes de cadena mantiene a los consumidores a la expectativa sobre las promociones siendo muchas de estas engañosas.

Sin embargo para este tipo de conductas existe una regulación normativa, nuestra constitución se encarga de proteger los derechos del consumidor de ahí que plasma su interés en el artículo 78 que establece la primaria protección a los consumidores al establecer que es la ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización”, y que “serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

De esta manera y atendiendo a este mandato constitucional existen medios de defensas de los consumidores y usuarios de bienes y servicios de consumo masivo por publicidad engañosa en la ciudad de Barranquilla, los cuales son: Consejo Distrital de Protección al Consumidor, creado según Acuerdo 0019 aprobado por el Concejo Distrital el 11 de septiembre de 2008 y el Decreto 0210 expedido por el alcalde Alejandro Char Chaljub el 26 de febrero pasado.

Está presidido por el Alcalde o el Secretario de Gobierno en condición de delegado, los secretarios de Salud, Educación, Comunicaciones, Infraestructura, Planeación, el director del Damab, el gerente de Granabastos, el Superintendente Regional de Servicios Públicos Domiciliarios, tres representantes del comité de gremios de la producción, cuatro representantes de la Confederación Colombiana de Consumidores, un representante de los alcaldes locales y un representante de la Federación de Juntas de Acción Comunal.

Así los consumidores que sientan que sus derechos han sido vulnerados pueden extender sus quejas ante la superintendencia industria y comercio la cual tiene como misión apoyar el fortalecimiento de los procesos de desarrollo empresarial y los niveles de satisfacción del consumidor colombiano, para lo cual reconoce los derechos de propiedad industrial; propicia la adecuada prestación de los servicios de los registros públicos, cuya administración ha sido delegada a las cámaras de comercio; vigila el cumplimiento de los derechos de los consumidores; promueve el mejoramiento de la calidad y la seguridad en los bienes y servicios, estimula la competencia mediante la aplicación de las normas sobre prácticas comerciales restrictivas y competencia desleal y mantiene los patrones nacionales de medida para garantizar el nivel metrológico que requieren los agentes económicos.

De igual forma encontramos la Súper Intendencia De Servicios Públicos tiene como función apoyar a los usuarios, proporciona la orientación y el apoyo técnico

necesarios para la promoción de la participación de la comunidad en las tareas de vigilancia y control. Apoya las tareas de los Comités de Desarrollo y Control Social y proporciona los instrumentos básicos de información y capacitación para los vocales de control.

Tiene también como función sancionar las entidades encargadas de prestar servicios públicos domiciliarios cuando no cumplen las normas a que están obligadas. Las sanciones que la superintendencia puede imponer son: amonestación, multas hasta por 2000 salarios mínimos mensuales, suspender actividades y cierre de los inmuebles que se utilicen para desarrollar las actividades objeto de la sanción, entre otras.

Otra función es la de vigilancia y control, busca que las entidades prestadoras de servicios públicos domiciliarios cumplan con la Ley 142 de 1.994, con sus normas reglamentarias y las que expidan las Comisiones de Regulación. Que se cumplan los contratos de condiciones uniformes celebradas entre las empresas de servicios públicos y los usuarios. Que los subsidios se destinen a las personas de menores ingresos. Que las Empresas de Servicios Públicos cumplan con los indicadores de gestión señalados por las Comisiones de Regulación. Que las obras, equipos y procedimientos cumplan con los requisitos técnicos señalados por los Ministerios. De igual forma el control y la vigilancia de las ligas y asociaciones de consumidores son de competencia de la Súper Intendencia de Industria Y

comercio.

Sin embargo aun siendo eficiente esta vigilancia vemos como a través de programas televisivos encontramos denuncias cada día por los atropellos que cometen a los consumidores las personas que ofrecen productos, bienes y servicios y cabe resaltar que el medio mas engañoso hoy día es el INTERNET, las ventas que se hacen por internet son las mas denunciadas, entonces me asalta la duda ¿será que no son tan fuertes los castigos o sanciones que se advierten en la ley, hacia los productores de bienes y servicios, que utilicen la publicidad engañosa, para vender sus productos? ¿Será acaso que los consumidores no son previsivos al momento de comprar un producto o solicitar un servicio?

Podemos ver que el consumidor se encuentra amparado por mucha normatividad y por entidades que están prestas a atender sus inquietudes y quejas, mas sin embargo esto no quiere decir que el problema de la publicidad engañosa valla en decaimiento, pues cada día el comercio crece a pasos agigantados haciendo que se creen mas supermercados de cadena y almacenes, en los cuales los productores de bienes y servicios colocan sus productos para que san exhibidos y de allí iniciar la competencia con los demás productores, a través de los medios de comunicación.

7. RESULTADO Y DISCUSIONES

A través del desarrollo del trabajo de investigación se fueron despejando cada uno de los objetivos antes planteados y se logro conocer los resultados que ellos arrojaron al tema.

Se conocer la normatividad que regula los derechos del consumidor y conocer los seguimientos que nuestros padres de la patria han venido haciendo al tema, para lograr la defensa de este derecho que esta referido en la Constitución Política Colombiana en el artículo 78.

Indagando sobre las teorías que se tienen alrededor del tema citado se puede ver que todos los autores coinciden en que el consumo es una práctica social que surge con la sociedad moderna y cuya función principal es proporcionar al individuo formas de distinguirse de otros grupos de distinto nivel social.

A mi parecer todos los individuos poseemos las mismas necesidades; de alimentarnos, de vestirnos de comprar artículos para nuestro entretenimiento, en optar por servicios públicos domiciliarios, todos tenemos las mismas necesidades la diferencia radica básicamente en que el poder adquisitivo de los individuos, pero aun así los estratos 2 y 3 hacen esfuerzos sobre humanos por satisfacer sus

necesidades, he ahí que siempre están al cuidado de las llamadas “promociones” u “ofertas” que se ven a diario en los medios de comunicación, y es ahí cuando muchos de estos consumidores obtienen por bajos precios, los artículos que normalmente no están a su alcance.

No obstante cabe aclarar que todas las “promociones” u “ofertas” no son engañosas, sin embargo hay que estar prestos a reconocer cuales son los artículos de primera necesidad que son difícil de conseguir con una buena calidad a muy bajo precio.

Por otra parte los estratos altos es decir 5 y 6 por lo general no están al pendiente de dichas promociones pues su poder adquisitivo hace que sus necesidades se puedan satisfacer de manera mas fácil, pero aun así no podemos decir que no aprovechan ciertas ofertas, debido a que la economía de nuestro país esta actualmente atravesando por un momento un poco critico.

En cuanto a los servicios públicos domiciliarios, es muy poca la publicidad engañosa que se puede manejar ya que estos son proporcionados directamente por el Estado y este mismo tiene la obligación de prestarlos de manera optima, ya que de no ser así atentaría contra la dignidad de los ciudadanos Colombianos.

Entonces es fácil deducir que el poder adquisitivo de los ciudadanos no determina

en muchos de los casos la compra de bienes y servicios, ya que son tantas las opciones que el mercado da a estas que se les hace fácil el obtener un artículo de primera necesidad.

Como por ejemplo existen Almacenes de cadena que distribuyen entre las amas de casa tarjetas de crédito con cupos menores para que estas puedan tener disponibilidad de hacer sus compras y sin embargo hasta este ofrecimiento que primer momento parecería generoso es a veces un engaño también ya que la información que le dan al cliente luego de estar utilizando dicha tarjeta se dan cuenta que no era como les habían dicho inicialmente. Es decir de esta manera también se da el engaño, dando u omitiendo información que termine lesionando la economía del ciudadano.

Los productos también ofrecidos por medio on-line es decir a través del internet, están siendo sometidos a estrictos controles por cuanto se ha visto lesionados muchos consumidores debido a que les presentan un producto que cuando estos lo solicitan no llena los requisitos o expectativas del comprador, en alguno de los casos ni siquiera se hace efectiva la entrega del producto.

La marca en los productos también es motivo de estudio y aclaración podemos notar que siempre estamos a la expectativa cuando las marcas mas reconocidas del mercado llámese como se llame el producto influían mucho en la compra del

producto, sin embargo, hoy día en los almacenes de cadena ofrecen a los consumidores ciertos productos con marcas de ellos mismos con precios mas asequibles al bolsillo de los ciudadanos.

Y como podemos ver se ha legislado también sobre el derecho de marca, se han suscrito convenios sobre el tema con el fin de seguir regulando este tema, y de esta manera proteger al consumidor. Entonces podemos determinar que siendo así las cosas las necesidades son iguales para la supervivencia de los seres humanos, varían en la manera de adquirirla y la calidad del producto.

8. RECOMENDACIONES

Siendo Colombia un país que propende por la educación de sus individuos, sería muy práctico educar al consumidor para que este no se vea afectado de alguna manera en sus finanzas, al momento de adquirir un producto o un servicio, con el fin de satisfacer sus necesidades.

En muchos países este tipo de sugerencias fueron acatadas y dio gran resultado, aunque no podemos obviar que en televisión hay un espacio llamado el boletín del consumidor donde dan consejos prácticos para los ciudadanos, sin embargo sería bueno plasmar estos consejos en un folleto que permita que la persona lo lea y se de cuenta como puede poner en uso esos consejos.

Aun en estos folletos podía colocar las entidades encargadas en cada ciudad y donde dirigirse a colocar una queja, inclusive enseñar a colocarla también.

En Argentina donde existe la Guía del Consumidor⁴ la cual se distribuye de manera gratuita a la población y vienen contenidos 15 consejos para ponerlos en práctica al momento de realizar una compra.

⁴ <http://www.camedigital.com.ar/news.php3?id=110>

Como ya sabemos aquí en Colombia al igual que en Argentina tenemos la Guía del Consumidor la cual se lanzó desde abril 28 de el año 2005 Sería bueno que adoptáramos una idea como esta de hacerla llegar gratuitamente a los hogares Barranquillero sobre todo a los de clase baja con el fin de despertar en el consumidor la inquietud sobre que es lo que esta comprando. De esta manera retomare unos cuantos consejos que quedaran plasmados en este escrito con el fin de que aquellas personas que tengan acceso a este trabajo de grado puedan inquietarse y sacar a la luz una Guía como esta adaptada a las exigencias de nuestra cultura, estos consejos son los siguientes:

1. Antes de concretar su compra, pregúntese si lo que está adquiriendo es realmente lo que busca y cuánto desea gastar en ese producto.
- 2- Compare precios y otros factores (por ejemplo, servicios de posventa, garantías, calidad, etc.) entre distintos comercios que se caractericen por brindar buen trato al cliente.
- 3- Cuando le ofrezcan productos de segunda selección, usados o reconstituidos, esa característica debe estar indicada en forma precisa y visible.
- 4- Al comprar productos durables (electrodomésticos, ropa, muebles, etc.) usted está cubierto por una garantía legal por cualquier defecto que impida que el

producto funcione normalmente. La garantía tendrá vigencia por tres meses a partir de la entrega.

5- Si, en los términos de la garantía ofrecida, el producto reparado no quedó en óptimas condiciones, usted puede: pedir que le cambien el producto por otro igual, en buen estado; devolver el producto a cambio de la devolución de su dinero u obtener una quita proporcional del precio.

6- Cualquier oferta o promoción dirigida a los consumidores debe ser cumplida por quien la emite, durante el tiempo que dure la oferta. Los anuncios publicitarios obligan al vendedor a cumplir con lo que expresan y son parte del contrato con usted.

7- Después de comprar un producto, usted debe exigir una factura, en español, completa, clara y fácilmente legible.

8- Recuerde que cuando efectúa un reclamo es muy importante tener a mano la factura.

9- Al contratar un servicio, el prestador le debe entregar un presupuesto que, como mínimo, debe tener los siguientes datos: nombre, domicilio, la descripción del trabajo y de los materiales, sus precios y la mano de obra.

También el tiempo en que realizará el trabajo y si tiene garantía o no.

10- Recuerde que no tiene motivos suficientes para quejarse si: fue advertido de fallas en los productos de segunda selección, si dañó el artículo mediante el uso indebido.

11- Al presentar una queja: es conveniente agotar la instancia del reclamo ante la empresa o comercio, antes de dirigirse a la autoridad competente. Regrese al comercio lo antes posible.

Lleve, si lo tiene, el recibo o la factura de compra, pero no se desprenda de él. No deje de realizar los pagos estipulados a la empresa, aunque no se haya solucionado el problema. "Dejar de pagar puede traerle más problemas que soluciones". Guarde copia de todas las cartas.

12- Está prohibido que le hagan propuestas sobre algún producto o servicio que no haya solicitado y que genere un cargo automático en cualquier sistema de débito.

En Colombia encontramos asociaciones de abogados encargados de brindar los servicios de un grupo de auditores con experiencia en la implementación de sistemas de gestión de calidad e inocuidad, para los diferentes tipos de productos

de consumo y uso humano, quienes pondrán a su disposición un servicio completo de asesoría técnica y legal brindándole la garantía de resultados efectivos y con capacidad de aportar soluciones rápidas y oportunas a los inconvenientes que se presenten.

Este tipo de ayuda es para grandes comerciantes que tienen acceso económico a este tipo de ayuda o asesorías que en una gran mayoría de los casos resultan ser una buena herramienta.

Si embargo a aquellas personas que no tienen dinero para solicitar asesorías y tratándose de compras muy inferiores a las que necesita un gran comerciante, sería imprescindible brindarle esa información que el necesita a través de un folleto que consigan en la entrada de cada centro comercial o almacén de cadena, con el fin de que conozcan los riesgos que es comprar artículos sin tener ciertos criterios a la hora de llevarlo.

De acuerdo a nuestra cultura sería bueno que se emitiera este tipo de boletín que circulara libremente por el país, con un lenguaje que permita llegar a todas las clases sociales y que además sea práctico de llevar con el fin de tenerlo como referencia al momento que deseemos colocar la queja, sería cuestión de llamar o dirigir nuestra queja donde nos indique el folleto.

Y realizar más campañas educativas a la población e ir a las universidades con el fin de inquietar a los estudiantes de pregrado de la facultad de derecho para que estos tomen como punto de referencia las Ligas de Consumidores para realizar su judicatura, como requisito para optar el grado de Abogados.

9. CONCLUSIONES

Al finalizar con la investigación y luego de un extenso análisis sobre el tema de la publicidad engañosa, la investigación arrojó las siguientes conclusiones: los medios masivos de comunicación invaden al consumidor constantemente con publicidades y supuestas promociones, con productos que tienen un lado oculto y mensajes que conllevan un tono engañoso.

Los medios de comunicación entran en nuestros hogares, en nuestra mente y ya son parte de nuestra cultura y sociedad.

La televisión, la publicidad en vía pública y el marketing directo son las principales herramientas de las empresas para vender productos o servicios.

La publicidad funciona a través de generar deseos en las personas, o más bien, de transformar ese deseo en una necesidad, logrando que el público consuma ciertos artículos o productos que realmente no son indispensables para la vida, o que por lo menos, no son de necesidad básica.

Las principales causas que atraen al consumidor son el ocultamiento de información, la limitación de las ofertas anunciadas y el tamaño de la letra, quedando de ese modo hipnotizados con los sueños de ser más bello, más

delgado, según los estándares o estereotipos con los cuales se maneja nuestra sociedad.

Las empresas prometen al consumidor productos que garantizan la felicidad inmediata, productos que aparentan ser mágicos, que no tiene ni las capacidades, y lejos están de cumplir con todas las funciones indicadas en la publicidad.

A mi parecer, está directamente relacionado con la ética y la responsabilidad social de la empresa, por lo cual, al no poseer estas cualidades se genera una mala imagen frente al público, llegando en muchos casos a la pérdida de confianza. No obstante, hoy en día el gran desafío que tienen los consumidores es aprender a leer, escuchar y ver las publicidades para evitar caer en engaños.

A pesar de lo expuesto anteriormente, considero que los medios tienen y deben tener la libertad en todas sus formas de expresar la información que transmiten y permitir la capacidad de elegir libremente, más allá de tendencias, estereotipos e influencias que tratan de imponer.

No me parece honesto el ejercicio de manipulación inconsciente, cuando existen tantos buenos creativos que no necesitan apelar a este tipo de recursos para entrar en la mente de los consumidores.

Del estudio realizado, puedo resaltar es la importancia que tiene en el mundo y en la economía el derecho a la competencia, definido como el derecho que tienen los productores de bienes y servicios de concurrir a un mercado y ofrecer sus productos con el objeto de que los consumidores prefieran ese producto y no otro debido a la buena calidad y buen servicio que ese producto le ofrece al cliente.

Así mismo, para que el mercado funcione en forma apropiada debe existir el modelo de la competencia perfecta, es decir el que garantice una óptima distribución de los recursos de la sociedad entre las distintas actividades económicas. Bajo esta óptica, son los precios los que tienden a reflejar la relación de sustitución existente entre los distintos bienes y servicios, es decir, de cuantas unidades de un determinado bien debe prescindir la sociedad para lograr la producción de una unidad de otro bien, y son los consumidores los que deciden con base a sus gustos y a través de su demanda, qué bienes y servicios serán producidos.

En Colombia la industria publicitaria se encuentra cada vez mas regulada. Se ha tomado conciencia social del impacto social y económico que representa. El acto publicitario se ha masificado debido a los grandes avances tecnológicos, la globalización y los diferentes medios que cada vez llegan a mas receptores, e influyen en la sociedad que los recibe.

En un momento dado, existía ausencia de regulación, desprotección a los consumidores e inexistencia de procedimientos. Es decir los consumidores no tenían claro a que autoridad acudir o mediante cual proceso se recepcionaria la queja hoy en día La Súper Intendencia de Industria y Comercio es la entidad que por excelencia protege a los consumidores.

El Estatuto del protección al consumidor decreto 3466 de 1982 establece las condiciones de la publicidad y las garantías que deben cumplirse al igual que los procedimientos para solicitar protección e imponer multas.

De muchas formas el Estado Colombiano se ha encargado de la protección del derecho de consumidor, todo con el fin de dar cumplimiento a los establecido en la Constitución Política garantizando los derechos que los colombianos tenemos al momento de darle manejo a nuestras finanzas, invirtiendo en bienes y servicios para la satisfacción de nuestras necesidades básicas.

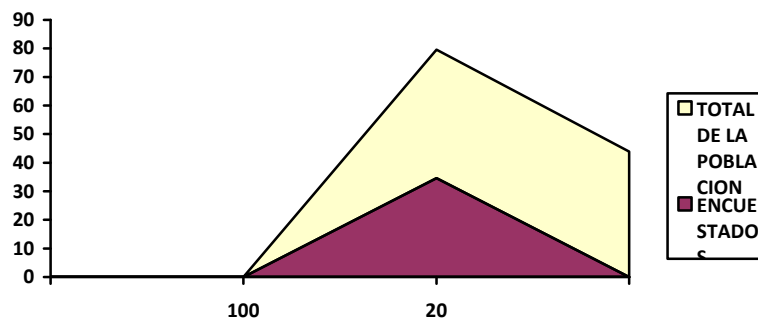
BIBLIOGRAFIA

1. Colombia. Asamblea Nacional Constituyente. Constitución Política de 1991. Bogotá. Asamblea Nacional Constituyente. 1991. Legis.
2. Colombia. Congreso. Ley 73 de 1981, Por la cual el Estado interviene en la Distribución de Bienes y Servicios para la Defensa del Consumidor. Bogotá: el Congreso; 1981.
3. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia T-381 del 31 de agosto de 1994. Magistrado ponente Dr. Hernando Herrera Vergara
4. Charles, M.; Mercadotecnia con causa. Una fórmula en la que todos ganan". Desarrollo de Fondos para Organizaciones Sociales. Publicado en: http://webs.montevideo.com.uy/fondos_ongs/articulos21.htm.
5. JACKEL, Jorge. La Publicidad Engañosa y la Publicidad Comparativa. En línea Internet. <http://www.jackelabogados.com/html/com>. Bogotá 1999.
6. MC GRAW HILL, ECONOMIA: TEORIA Y POLITICA. 1ª Ed. F. Mochón. COLOCALO.

7. MONROY SIERRA, Jerónimo Alberto. Metodología, Hermenéutica y Técnica de la Investigación Socio-Jurídica. Editorial Antillas. Segunda edición. Barranquilla-Atlántico. 2004.
8. PÉREZ ESCOBAR, Jacobo. Metodología y Técnica de la Investigación Jurídica. Santa Fe de Bogotá, segunda edición, 1977.
9. SANTOFIMIO, Jaime Orlando. Tratado de Derecho Administrativo. Colombia. D"vinni. 1998.
10. Súper Intendencia de Industria y Comercio. En línea Internet. www.sic.gov.co
11. VALLEJO, Víctor Hugo. Legislación de Medios en Colombia. Bogotá. Dike 1993.
12. ZAGARRA, Mauricio. Problemas y Soluciones Jurídicas para la crisis informática. Bogotá. Legis 2000.

ANEXOS

ANLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS



Se hace un breve resumen de las personas a la cual se les hicieron las preguntas.

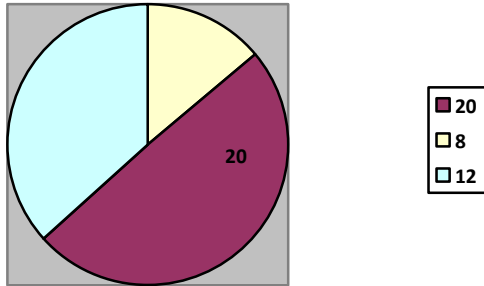
Fue escogida una muestra del 2% de la población que equivale a 20 personas.

Algunas de las personas aquí encuestadas son estudiantes universitarios y profesionales.

Sitio donde se hicieron esas preguntas Portal del Prado y Fundación Universitaria San Martín.

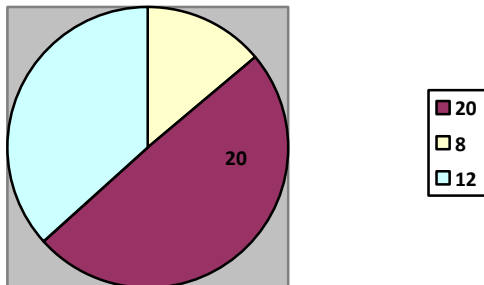
En cuanto a la primera pregunta que se les hicieron a veinte (20) personas la cual contestaron

Ocho personas contestaron: Si cuando las publican.
Doce personas contestaron: No lo tengo en cuenta.



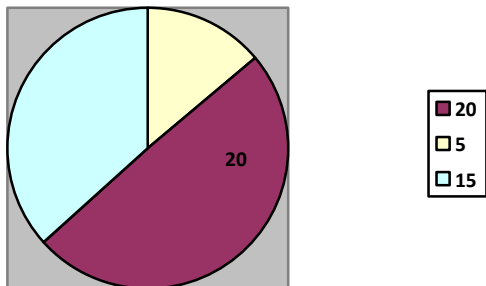
En la segunda pregunta:

Doce respondieron que eso es normal.
Ocho respondieron no.



Tercera pregunta:

Quince personas respondieron si.
Cinco persona respondieron que no.

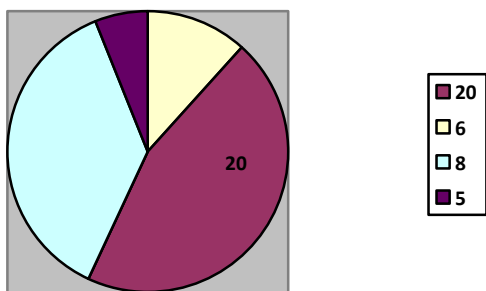


Cuarta pregunta:

Seis respondieron no saber.

Ocho respondieron si.

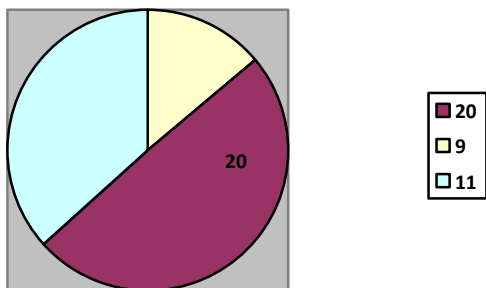
Cinco respondieron que posiblemente.



Quinta pregunta:

Nueve respondieron no.

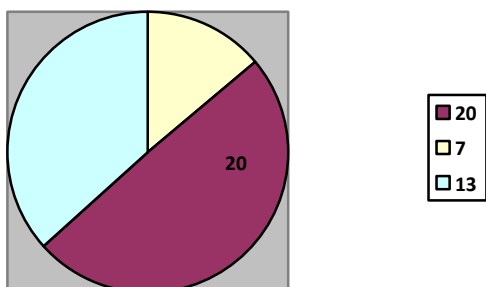
Once respondieron si.



Sexta pregunta:

Trece personas respondieron estar enterados.

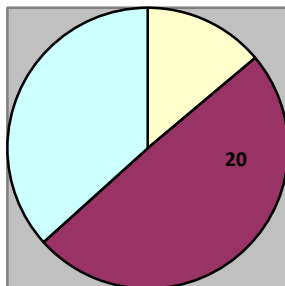
Siete personas respondieron no estar enterado.



Séptima pregunta:

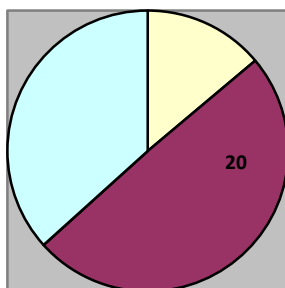
Once personas respondieron saber.

Nueve respondieron no saber.



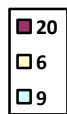
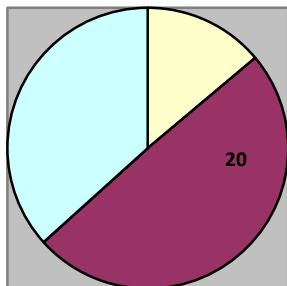
Octava pregunta:

Quince respondieron no.
Cinco respondieron si.



Novena pregunta.

Seis personas respondieron haberlo escuchado por televisión.
Nueve respondieron no saber de el.



Decima pregunta:

Catorce respondieron no.
Seis respondieron que si.

