



HERRAMIENTAS JURÍDICAS DE DEFENSA PARA LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS DE BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO MASIVOS. LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Ricardo de Jesús Scalzo Gómez¹

Correspondencia: Scalzo – Gómez, Ricardo de Jesús en: ricardo.scalzo@curnvirtual.edu.co

CvLac

http://201.234.78.173:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000808822

Debéis tener, le dijo Cándido al turco, una extensa y magnífica tierra - solo tengo veinte arpendes-, contestó el turco; los cultivo con mis hijos; el trabajo aleja de nosotros tres grandes males: el aburrimiento, el vicio y la necesidad. También sé, dijo Cándido, que tenemos que cultivar nuestro jardín.»
Voltaire (Cándido)

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

¹ Abogado. Especialista en Derecho Procesal. Candidato a Magíster en Derecho de la Universidad del Norte. Docente Programa de Derecho Barranquilla de la Corporación Universitaria Rafael Núñez.

Ricardo de Jesús Scalzo Gómez

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

ABSTRACT

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.

INTRODUCCIÓN

Años atrás se pensaba que el problema de la protección al consumidor, no concernía sino a países desarrollados, a sociedades de consumo en las que 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 las facultades dadas por el Artículo 150 constitucional, propició la expedición de la Ley 73 de 1981 con la firme intención de proteger al consumidor, entre otras, de la publicidad engañosa.

En el presente artículo, producto de la investigación realizada por el Grupo de Investigación Andrés Bello de la Corporación Universitaria Rafael Núñez (al que

pertenece el autor) del mismo, bajo el título 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 2009, en el marco de las indagaciones de la Línea de Investigación RELACIONES JURIDICAS PRIVADAS Y GLOBALIZACIÓN, se presenta una descripción y explicación, en términos generales, de los medios de defensas de los consumidores y usuarios de bienes y servicios de consumo masivo por publicidad engañosa. De manera específica en la investigación antes citada se propuso: Conocer en que consiste la publicidad engañosa en productos de consumo masivo en la ciudad de Barranquilla; Indagar sobre las entidades encargadas de ejercer control en cuanto a la publicidad engañosa en productos de consumo masivo en Barranquilla; determinar el papel de las ligas de consumidores y de la Superintendencia de Industria y Comercio en la ciudad de Barranquilla durante el año 2009 en la defensa de los usuarios y consumidores de bienes y servicios.

Los aspectos que se presentan en este artículo son de actual pertinencia y relevancia por cuanto permiten a los usuarios de bienes y servicios orientaciones relacionadas con la existencia de herramientas y mecanismos de protección efectiva en la medida que consideren vulnerados sus derechos. La forma como se resalta las estrategias que utilizan los comerciantes para atraer a los consumidores de bienes y servicios, con publicidad engañosa, es al mismo tiempo información y enseñanza que alerta a los ciudadanos para identificar los vicios que lleva consigo la oferta de algunos artículos.

Se puede concluir que 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.

Durante el recorrido de este artículo, el lector encontrará: la referencia desde lo teórico, lo jurídico y lo histórico a las principales fuentes sobre el tema, en el ámbito nacional e internacional. En él encontrará el lector los contenidos sobre 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.

La referencia a lo histórico muestra la manera como el tema ha venido evolucionando hasta la actualidad y destaca que su evolución ha sido satisfactoria, con la existencia de varios entes encargados de la vigilancia y control de quienes ofrecen sus productos para ser comprados y utilizados de acuerdo con la necesidad de cada consumidor.

En lo teórico, las exposiciones de cada autor representan el punto de vista de cada uno de ellos, propiciando un ambiente de conocimientos que ayuda a profundizar sobre la problemática objeto de estudio. Entre los exponentes que defienden la sociedad de consumo están G. Katona y W. Rostow, para quienes la sociedad de consumo es consecuencia del alto desarrollo que han llegado determinadas sociedades y se manifiesta en el incremento de la renta nacional, lo que a su vez, posibilita que un número cada vez mayor de personas adquieran bienes diversificados.

Luego se aborda de manera específica los aspectos inherentes a la publicidad engañosa en productos de consumo masivo. La unidad específica, objeto de descripción y explicación la constituye la publicidad engañosa en un espacio geográfico de Colombia representado empíricamente por la ciudad de Barranquilla (norte del país). Igualmente se aborda el tema de las entidades encargadas de ejercer control sobre la publicidad engañosa.

Finalizando con una orientación al lector con respecto a pautas que debe seguir el consumidor que le permita asumir cierto comportamiento frente a la publicidad engañosa una vez haya sido detectada. El cual puede considerarse en términos de sugerencias y/o recomendaciones generales.

Los términos que se utilizan en el Artículo son de fácil comprensión con el fin de proporcionar al lector una herramienta de consulta amena, didáctica y satisfactoria de sus inquietudes, sobre el tema de la publicidad engañosa de la cual ha sido o puede ser una víctima sin saberlo.

El autor espera de los lectores y de quienes en calidad de investigadores se ocupen de las páginas del documento, el descubrimiento de oportunidades y problemas para seguir las indagaciones que en la investigación citada no fueron objeto de los hallazgos. Esta sería una de las recompensas, unida a la posibilidad de recibir los comentarios de quienes hayan encontrado en este artículo conocimientos sobre el tema.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El presente estudio estuvo orientado a 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

MÉTODOS

El tipo de estudio diseñado fue de carácter descriptivo – explicativo, teniendo en cuenta que se pretende explicar los medios de defensa de consumidor objeto de esta investigación. Se utilizaron técnicas y estrategias metodológicas cuantitativas y cualitativas que permiten al lector aclarar dudas con respecto al tema.

En la recolección de información de fuentes primarias se realizó a través del método de la observación de donde se extrajeron datos valiosos que de forma objetiva fueron plasmados en este artículo, así como el contacto directo con los funcionarios encargados de velar por los derechos de los consumidores en el distrito de Barranquilla.

En relación a las fuentes secundarias se revisaron, libros, revistas, periódicos, sentencias y demás documentos que se relacionan de forma directa e indirecta con el tema, así como las exploraciones en los medios tecnológicos tal como la Internet.

RESULTADOS

Los resultados dados en la investigación son el cumplimiento con cabalidad de lo argumentado en los objetivos que se trazaron al comienzo de este trabajo de investigación.

En cuanto a Conocer en que consiste la publicidad engañosa en productos de consumo masivo en la ciudad de Barranquilla, se presenta como resultado 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 víctimas de un engaño porque 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.

CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de este estudio se han podido conocer de cerca, los detalles y las estrategias que implementan los comerciantes al momento de informar a los ciudadanos la oferta de los productos. Ello mediante la selección y estudio de la normativa vigente, la comprensión e interpretación de la misma y los pronunciamientos, conceptos de autores versados en la materia, tanto en el ámbito nacional como internacional.

La existencia de normatividad que regula los derechos del consumidor en Colombia, representa el interés de las personas que en materia de leyes sobre el tema, en pro de la defensa de estos derechos, consignados en la Constitución Política colombiana, en el Artículo 78.

Las teorías que se han planteado alrededor del tema citado de manera genérica concluyen en algo común: 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.

En el parecer del autor de este artículo, todos los individuos poseen las mismas necesidades; de alimentarse, vestirse, comprar artículos para el entretenimiento y optar por servicios públicos domiciliarios. En línea general, todos los individuos poseen las mismas necesidades, pero la diferencia radica básicamente en el poder adquisitivo de estos. Así, es perceptible el esfuerzo de los estratos 2 y 3 por satisfacer sus necesidades, y para ello recurren a las denominadas “promociones” u “ofertas” que se ven a diario en los medios de comunicación, con el propósito de obtener por bajos precios, los artículos que normalmente no están a su alcance.

Si bien es cierto que en tales ofertas, llamativas por el despliegue de publicidad en ellas, contienen cierta malicia o información engañosa, cabe aclarar que todas las “promociones” u “ofertas” no lo son, 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, los que corresponden a la categoría 5 y 6 por lo general no están pendientes o no dependen de dichas promociones, pues su poder adquisitivo hace que sus necesidades se puedan satisfacer de manera más fácil, pero aun así no se puede asegurar que no aprovechan ciertas ofertas, debido a que la economía de este país (Colombia) actualmente se encuentra en un momento crítico.

Entre productos y servicios es posible encontrar en cuáles de ellos se dan con más frecuencia la posibilidad de publicidad engañosa.

En cuanto a los servicios públicos domiciliarios, es muy poca la publicidad engañosa que se puede presentar ya que estos son proporcionados directamente por el Estado y este mismo tiene la obligación de prestarlos de manera óptima, libre de atentar contra la dignidad de los ciudadanos colombianos.

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 estos que se les hace fácil el obtener un artículo de primera necesidad. Existen por ejemplo, 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 en primer momento parecería generoso es a veces un engaño también, ya que la información que le dan al cliente, una vez utiliza dicha tarjeta le deja bien claro

que la información contenida en la oferta no era como se la habían dado inicialmente. Es decir de esta manera también se da el engaño: omitiendo información que termina 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 han visto lesionados los intereses de los consumidores debido a que les presentan un producto que cuando es solicitado no llena los requisitos o expectativas del comprador; en algunos casos ni siquiera se hace efectiva la entrega del producto.

La marca en los productos también es motivo de estudio y aclaración. Aquí es de anotar que siempre se está a la expectativa cuando las marcas son las más reconocidas del mercado, cualquiera sea el nombre del producto influyen mucho en la compra. Sin embargo, hoy día en los almacenes de cadena ofrecen a los consumidores ciertos productos con marcas del mismo establecimiento (Éxito, Carulla, Olímpica, en Barranquilla), con precios más asequibles al presupuesto de los ciudadanos.

Y como se puede observar, se ha legislado también sobre el derecho de marca; se han suscrito convenios sobre el tema con el fin de seguir regulando y de esta manera proteger al consumidor, lo que de alguna manera es un indicador de la intención del Estado y también de las organizaciones existentes sobre la materia, por la protección de los derechos del consumidor en Colombia. Por lo anterior es preciso puntualizar que:

- 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 los hogares colombianos, llegan a la gente, se instalan en su mente, formando parte de la cultura de la 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 identifica la sociedad.
- Las empresas prometen al consumidor productos que garantizan la felicidad inmediata, productos que aparentan ser mágicos, pero que no tiene ni las capacidades, y lejos están de cumplir con todas las funciones indicadas en la publicidad.
- La publicidad está directamente relacionada 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 prender a leer, escuchar y ver la publicidad para evitar caer en engaños.

A pesar de lo expuesto anteriormente, la consideración final hacia los medios es que deben tener la libertad en todas sus formas de expresar la información que

transmiten y permitir la capacidad de elegir libremente, más allá de las tendencias, estereotipos e influencias que tratan de imponer.

No es honesto el ejercicio de manipulación al subconsciente del consumidor, cuando existen buenos y creativos mensajes publicitarios que no necesitan apelar a este tipo de recursos para entrar en la mente de los consumidores.

Del estudio realizado, también se puede resaltar la importancia que tiene en el mundo y en la economía el derecho a la competencia, definido como el derecho que poseen 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 quienes 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 más regulada. Se ha tomado conciencia 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 más 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 qué autoridad acudir o mediante cuál proceso se recepcionaría la queja. Actualmente la Súper Intendencia de Industria y Comercio es la entidad que por excelencia protege a los consumidores.

El Estatuto de 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 lo establecido en la Constitución Política de 1991, en la que se garantiza los derechos que los colombianos tienen al momento de darle manejo a la finanzas propias, invirtiendo en bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades básicas.

RECOMENDACIONES FINALES

Al ser Colombia un país que propende por la educación de sus individuos, sería muy práctico educar al consumidor para que 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. Aun cuando no se debe desconocer la existencia en televisión de un espacio denominado El Boletín del Consumidor en el cual se aportan consejos prácticos, enseñanzas, información y sugerencias para los ciudadanos, es de mucha importancia implementar otro tipo de estrategias de apoyo a esta labor, como por ejemplo, plasmar estos consejos en un folleto que a manera de guía permita al

ciudadano contar con la información de manera permanente y así hacer uso de los consejos con la práctica.

En estos folletos se puede colocar el nombre de las entidades encargadas de velar por los derechos del consumidor en cada ciudad; así mismo, indicaciones sobre el procedimiento y hacia dónde dirigirse para colocar una queja, e inclusive, enseñar al ciudadano a elaborarla bien.

En Argentina, país donde existe la Guía del Consumidor⁷ (se distribuye de manera gratuita a la población) trae en su contenido 15 consejos para ponerlos en práctica al momento de realizar una compra.

Como es de conocimiento general, aquí en Colombia al igual que en Argentina existe La Guía del Consumidor la cual fue presentada desde Abril 28 del año 2005. Sería bueno adoptar una idea como esta y hacerla llegar gratuitamente a los hogares de la ciudad de Barranquilla, sobre todo, en los de clase baja con el fin de despertar en el consumidor la inquietud sobre qué es lo que está comprando. Desde esta perspectiva es de suma importancia plasmar en este documento consejos y/o sugerencias para que las personas que tengan acceso a este trabajo se interesen por publicar una Guía adaptada a las exigencias de la cultura de esta ciudad. Son estos algunos de los Consejos:

1. Antes de concretar su compra, pregúntese si lo que está adquiriendo es realmente lo que busca y cuánto desea invertir 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.

⁷ <http://www.camedigital.com.ar/news.php?id=110>

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 se lo cambien por otro igual, en buen estado; devolver el producto a cambio de la devolución de su dinero. u obtener un descuento 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 débito.

En Colombia existen 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 ponen a la disposición de la ciudadanía un servicio completo de asesoría técnica y legal brindándole la garantía de resultados efectivos y con capacidad de aportar soluciones rápidas y oportunas en los inconvenientes que se presenten.

Aquellas personas que no tienen dinero para solicitar asesorías y tratándose de compras muy inferiores a las que necesita un gran comerciante, sería imprescindible brindarles esa información y un buen conducto puede ser un folleto que puedan tomar a la entrada de cada centro comercial o almacén de cadena, con el fin de que conozcan los riesgos que asumen al comprar artículos sin tener ciertos criterios a la hora de llevarlos.

De acuerdo con la cultura de los colombianos, sería bueno que se emitiera este tipo de Boletín con circulación libre por todo 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 se desee colocar la queja; sería cuestión de llamar o dirigir la queja al lugar o persona que se indique en el folleto.

Y realizar más campañas educativas dirigidas a la población e ir a las Instituciones de Educación Superior con propuestas de debates e inquietudes que despierten el ánimo en los estudiantes de pregrado de las Facultades de Derecho tanto en Barranquilla como en la Región Caribe, y se interesen para realizar su

judicatura, como requisito para optar el grado de Abogados, con un punto de referencia representado por las Ligas de Consumidores

BIBLIOGRAFÍA

- CABANELLAS, Guillermo. Diccionario de Derecho Usual, t VI, Buenos Aires: Editorial Heliasta.
- CASTILLO BONILLA,(1999) Andrés Jerónimo. La publicidad y la publicidad engañosa. Universidad Sergio Arboleda (Tesis de Grado. Facultad de Derecho).
- COLOMBIA. ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE.(1991) Constitución Política de 1991. Bogotá: Legis.
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 73 de 1981. Bogotá: Congreso de la República, 1981.
- COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia T-381 del 31 de agosto de 1994.
- COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. En: www.sic.gov.co
- CHARLES, M. Mercadotecnia con causa. Una fórmula en la que todos ganan. Desarrollo de Fondos para Organizaciones Sociales. En: http://webs.montevideo.com.uy/fondos_ongs/articulos21.htm.
- CULTURAL. Diccionario de Marketing. Cultural S.A. 1999.
- DE PINA, Rafael Diccionario de Derecho. Buenos Aires:Porrua.

- FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge. (2004) Mercadotecnia. 3ª. Ed. México: Mc Graw Hill.

GARCIA SAIS, Fernando. (2007) Derecho de los consumidores a la información. Una aproximación a la publicidad engañosa en México. México: Editorial Porrúa-ITAM.

- JACKEL, Jorge. (1999) La publicidad engañosa y la publicidad comparativa. En: <http://www.jackelabogados.com/htm/com>.

- ----- . La publicidad comparativa frente a la Competencia desleal.

- ----- . Ensayo sobre publicidad comparativa. Bogotá, 1999.

- KOTLER, Philip y ARMTRONG, Gary: (1998) Fundamentos de Mercadotecnia. 4ª. Ed, Mexico: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.,

- LERNA DEVESA, C. (1977) En torno a la publicidad engañosa. 4ª. Ed. Editorial ADI.

- LÓPEZ GARCÍA, Mabel. La publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico. En: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mlg/index.htm> 2004.

- MASSAGUER, J. y PALAU, F.: El régimen jurídico de las prácticas comerciales. México: Mc Graw-Hill.

- MÉNDEZ, R.M. y VILALTA, A.E. (2002); La publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otros. En: Autocontrol de la Publicidad, no. 60; p.12.

- TATO PLAZA, A. (2002), Aspectos generales del régimen jurídico de las promociones publicitarias. En: Autocontrol de la Publicidad. No. 60 p.27-34
- UNIÓN EUROPEA. Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa. Síntesis de la Legislación. En:<http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l32010.htm>, 2007.
- VALLEJO, Víctor Hugo. (1993) Legislación de Medios en Colombia. Bogotá: Dike,
- ZAGARRA, Mauricio. (2000) Problemas y Soluciones Jurídicas para la crisis informática. Bogotá. Legis.