PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

ACUERDO por el que se establecen los lineamientos de información o publicidad comparativa en materia de precios de bienes, productos o servicios.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Procuraduría Federal del Consumidor.- Oficina del C. Procurador.

ANTONIO MORALES DE LA PEÑA, Procurador Federal del Consumidor, con fundamento en lo dispuesto en los artículos 20, 24, fracción XIV, 27, fracción I y 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, 23 del Reglamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor y 8, fracciones II y VII, del Reglamento de la Procuraduría Federal del Consumidor, y

CONSIDERANDO

Que la Procuraduría Federal del Consumidor (en adelante la Procuraduría) está encargada de proteger los derechos e intereses de los consumidores y que, a través de sus unidades administrativas competentes, ejerce las diversas atribuciones que le confiere la Ley Federal de Protección al Consumidor;

Que la práctica comercial de comparación de precios ha sido considerada como un instrumento que puede favorecer la competencia y generar beneficios, principalmente a los consumidores, siempre y cuando se lleve a cabo de manera adecuada, y

Que la Ley Federal de Protección al Consumidor prevé en su artículo 32, tercer párrafo, que la Procuraduría podrá emitir lineamientos para la verificación de la información o publicidad comparativa, a fin de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor, razón por la cual he tenido a bien expedir el siguiente:

ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS DE INFORMACION O PUBLICIDAD COMPARATIVA EN MATERIA DE PRECIOS DE BIENES, PRODUCTOS O SERVICIOS

PRIMERO.- La información o publicidad comparativa en materia de precios, es la que se realiza respecto de los precios de bienes, productos o servicios idénticos que se comercialicen por distintos proveedores.

SEGUNDO.- Los precios a compararse deberán corresponder a bienes o productos de la misma marca, modelo, presentación y contenido, es decir, deben ser idénticos. No podrá realizarse la comparación de precios de bienes o productos perecederos no preenvasados, ni los que se comercialicen a granel.

La comparación de precios en materia de servicios, deberá efectuarse únicamente respecto de aquéllos que sean idénticos en el tipo, concepto y/o características.

TERCERO.- Los precios de los bienes, productos o servicios comparados, deberán expresarse en números absolutos y no en porcentajes.

CUARTO.- Los precios comparados deberán estar respaldados por los comprobantes de compra del o los bienes, productos o servicios de que se trate o por documento que contenga fe pública del precio correspondiente.

En piso de venta, el comprobante de compra deberá estar exhibido a la vista del consumidor. Tratándose de documento que contenga fe pública, bastará con que se exhiba copia de la página o páginas en la que se pueda apreciar el bien o producto, el precio y la identificación del fedatario.

Podrá utilizarse la publicación en periódicos, como respaldo para la comparación de precios en piso de venta. En este caso se deberá exhibir copia en la que se aprecie el bien o producto, el precio, el nombre del periódico y la fecha de la publicación.

En piso de venta, se deberán indicar que tanto el documento que contenga fe pública o el periódico, en su totalidad, se encuentran disponibles en el establecimiento.

En internet, el comprobante de compra o el documento que contenga fe pública deberá estar exhibido y disponible de forma clara, visible e inmediata en el sitio correspondiente.

Tratándose de radio, televisión, prensa, anuncios espectaculares, volantes, trípticos o de cualquier otro medio de comunicación, el comprobante de compra o el documento que contenga fe pública, deberá estar exhibido o citado en el mismo medio.

QUINTO.- Podrá realizarse la comparación de precios de bienes, productos o servicios que se vendan por internet, respecto de aquéllos que se vendan en piso, por teléfono o cualquier otro medio, así como en cualquier combinación entre éstos, proporcionando información clara y adecuada al consumidor, evitando que se induzca o pueda inducir a error o confusión.

SEXTO.- La comparación de precios objeto de la información o publicidad comparativa, deberá realizarse el mismo día de la adquisición de los bienes, productos o servicios de que se trate, de la constatación del precio realizada mediante fe pública, o de la fecha de la publicación en el periódico.

SEPTIMO.- La vigencia de la información o publicidad comparativa, no excederá de cinco días contados a partir de aquél en que se hubiese realizado la compra o la constatación realizada mediante fe pública o de la publicación en el periódico.

OCTAVO.- En la información o publicidad comparativa deberá indicarse de forma clara y visible la fecha en que el precio fue comparado y la siguiente leyenda: “a la fecha, el precio que se compara pudo haber variado”.

NOVENO.- Los documentos que respalden la comparación de precios, deberán permitir identificar plenamente al proveedor del cual se compara el precio del bien, producto o servicio, señalándose de manera indubitable su ubicación.

DECIMO.- Los precios sujetos a comparación, podrán difundirse de manera gráfica, visual o auditiva, tales como publicidad en prensa, radio, televisión, volantes o por cualquier medio o forma.

DECIMO PRIMERO.- En lo que se refiere a comparación de paquetes de bienes o productos, éstos deberán ser idénticos.

DECIMO SEGUNDO.- Las infracciones derivadas del incumplimiento del presente Acuerdo, se sancionarán de conformidad con las disposiciones relativas de los capítulos XIII y XIV de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Asimismo, se podrán aplicar las medidas precautorias que procedan conforme a la misma ley.

TRANSITORIO

UNICO.- El presente Acuerdo entrará en vigor a los noventa días siguientes de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

México D.F., a 2 de octubre de 2009.- El Procurador Federal del Consumidor, **Antonio Morales de la Peña**.- Rúbrica.

(R.- 296076)