PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos para el Análisis y Verificación de la Información y Publicidad.

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

BERNARDO ALTAMIRANO RODRIGUEZ, Procurador Federal del Consumidor, con fundamento en lo dispuesto en los artículos 1o., 20, 24, fracciones XIV y XXIII, 27, fracciones I, IX, XI y XII y 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor; y artículo 8, fracciones III y VIII, del Reglamento de la Procuraduría Federal del Consumidor; 1o., 2 y 4 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

CONSIDERANDO

Que el artículo 1o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece que las normas relativas a los derechos humanos se interpretarán de conformidad con dicha Constitución y con los tratados internacionales de la materia favoreciendo en todo tiempo a las personas la protección más amplia.

Por su parte, el tercer párrafo del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dispone que la ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses.

Que de acuerdo con lo establecido en el artículo 4o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en todas las decisiones y actuaciones del Estado se velará y cumplirá con el principio de interés superior de la niñez, garantizando de forma plena sus derechos.

Que de acuerdo con el artículo 6o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el derecho a la información será garantizado por el Estado.

Que de conformidad con el artículo 1o. de la Ley Federal de Protección al Consumidor, son principios básicos en las relaciones de consumo: la información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio así como sobre los riesgos que representen; la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y la protección de los derechos de la infancia, adultos mayores, personas con discapacidad e indígenas.

Que de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, la información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.

Que la reforma al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor publicada en el Diario Oficial de la Federación el 15 de diciembre de 2011 establece que la Procuraduría Federal del Consumidor podrá emitir lineamientos para el análisis y verificación de la información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, a fin de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor, considerando el contexto temporal en que se difunde, el momento en que se transmite respecto de otros contenidos difundidos en el mismo medio y las circunstancias económicas o especiales del mercado.

Que de conformidad con el artículo 76 bis, fracciones IV y VII de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en la celebración de transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos o de cualquier otra tecnología, el proveedor evitará prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos; asimismo, deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, en especial tratándose de prácticas dirigidas a la población vulnerable, como los niños, ancianos y enfermos.

Que el artículo 21 de la Ley para la Protección de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes establece que las niñas, niños y adolescentes tienen el derecho a ser protegidos contra actos u omisiones que puedan afectar su salud física o mental, su normal desarrollo o su derecho a la educación. Asimismo, el artículo 43, apartado C del mismo ordenamiento, establece que las autoridades federales, en el ámbito de sus competencias procurarán verificar que los medios de comunicación masiva difundan información y materiales que les ayuden a un sano desarrollo.

Que de conformidad con el artículo 27, fracción XI de la Ley Federal de Protección al Consumidor es atribución del Procurador Federal del Consumidor expedir los lineamientos, criterios y demás normas administrativas que permitan a la Procuraduría el ejercicio de las atribuciones legales y reglamentarias que tenga conferidas.

En virtud de lo anterior he tenido a bien expedir el siguiente:

ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS PARA EL ANALISIS Y VERIFICACION DE LA INFORMACION Y PUBLICIDAD

Disposiciones Generales

PRIMERO. El análisis y verificación de la información o publicidad de bienes, productos o servicios objeto de la Ley Federal de Protección al Consumidor deberá apegarse a lo establecido en la Ley Federal de Protección al Consumidor, su Reglamento, así como a los presentes lineamientos.

SEGUNDO. Los presentes lineamientos tienen por objeto establecer los criterios y directrices que debe seguir la Procuraduría Federal del Consumidor al analizar y verificar la información o publicidad, con el objeto de proteger a los consumidores de la publicidad o la información engañosa o abusiva a la que se refiere el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Lo anterior, sin perjuicio de lo establecido en otras disposiciones legales o administrativas de carácter general.

TERCERO. Para los efectos de los presentes lineamientos, se entenderá por:

I. Afirmaciones objetivas, aquellas que son susceptibles de ser medibles;

II. Anuncio publicitario, al mensaje dirigido al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad para su comercialización y venta o para motivar una conducta;

III. Información, a la descripción de las características, composición, cantidad, calidad, funciones y precio de los bienes, productos o servicios;

IV. Ley, a la Ley Federal de Protección al Consumidor;

V. Medio de difusión, al que se utiliza para difundir los anuncios publicitarios a la población en general y que incluye a la televisión, cine, radio, espectacular, laterales de transporte, anuncios luminosos, carteles, prensa, revistas, correo directo, catálogos, folletos, volantes, material de punto de venta, así como a cualquier otro medio de comunicación, sea impreso, electrónico, telefónico, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías;

VI. Población vulnerable, a los niños, ancianos y enfermos;

VII. Publicidad, a la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de difusión con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios;

VIII. Procuraduría, a la Procuraduría Federal de Consumidor;

IX. Proveedor, a la persona física o moral, en términos del Código Civil Federal, que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos o servicios, y

X. Reglamento, al Reglamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

CUARTO. La aplicación e interpretación de los presentes lineamientos corresponde a la Procuraduría, sin perjuicio de las atribuciones que en materia de publicidad correspondan a otras dependencias del Ejecutivo Federal.

QUINTO. La Procuraduría podrá analizar y verificar la información o publicidad relacionada sobre cualquier tipo de bienes, productos o servicios, excepto aquellos servicios que se presten en virtud de una relación o contrato de trabajo, servicios profesionales que no sean de carácter mercantil, servicios que presten las sociedades de información crediticia, y servicios regulados por las leyes financieras que prestan las instituciones y organizaciones a que hace referencia en el artículo 5 de la Ley.

En la publicidad de productos y servicios a que se refiere el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad, la Procuraduría analizará y verificará la publicidad en lo relativo a las relaciones de consumo. Cuando la publicidad haya sido sujeta de autorizaciones o permisos de publicidad que se encuentren vigentes por parte de la Secretaría de Salud, la Procuraduría considerará dichas autorizaciones o permisos en el análisis y verificación que lleve a cabo.

Tratándose de los bienes o productos a que se refiere el Capítulo IX del Título Décimo Segundo de la Ley General de Salud que hayan presentado el aviso por marca, así como los productos y servicios a que se refiere el Capítulo III, del Título Décimo Primero del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad, la Procuraduría, dentro del ámbito de sus atribuciones, analizará y verificará la información contenida en la publicidad de conformidad con la Ley, su Reglamento y los presentes lineamientos. La Procuraduría establecerá los mecanismos de colaboración que sean necesarios con la Secretaría de Salud para intercambiar información y compartir criterios de aplicación de la regulación existente.

SEXTO. La Procuraduría vigilará que la publicidad destinada a ser difundida en el territorio nacional, independientemente de su procedencia, se ajuste a lo dispuesto en la Ley, su Reglamento, los presentes lineamientos y demás ordenamientos aplicables.

SEPTIMO. Para la determinación de la publicidad como engañosa o abusiva en términos del artículo 32 de la Ley, la Procuraduría analizará todo el contenido del anuncio publicitario, sin descomponer sus partes integrantes, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y los efectos sonoros. Asimismo, deberán considerarse, entre otros elementos, la naturaleza del producto, el medio de difusión, los destinatarios de la misma, el contexto temporal en que se difunde el anuncio publicitario, el momento en que se transmite respecto de otros contenidos difundidos en el mismo medio y las circunstancias económicas o especiales del mercado.

OCTAVO. Cuando el proveedor no indique restricciones o condiciones en la publicidad relativa a ofertas y promociones, no podrá negar el producto o servicio publicitado, argumentando que el consumidor no reúne las características para participar en la oferta o promoción, en términos de lo dispuesto en el artículo 48 de la Ley. La Procuraduría vigilará que las restricciones, términos y condiciones se indiquen de forma clara y sean fácilmente accesibles a los consumidores.

NOVENO. En ejercicio de las atribuciones previstas en el artículo 13 de la Ley, la Procuraduría podrá requerir a los proveedores la documentación o información que sea necesaria para el ejercicio de sus funciones, entre otra, aquella que acredite las características que atribuyan a los productos publicitados.

La Procuraduría considerará como información reservada, confidencial o comercial reservada aquella que establezca la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

De la publicidad o la información

DECIMO. La Procuraduría vigilará que la publicidad o información de los bienes, productos o servicios que se difunda sea veraz, comprobable y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, de conformidad con el artículo 32 de la Ley. Entre otros aspectos, la Procuraduría, en el ejercicio de sus atribuciones en materia de publicidad, verificará que:

I. La información contenida y los efectos o beneficios señalados sobre los bienes, productos o servicios publicitados sean comprobables;

II. Las afirmaciones objetivas sean comprobables;

III. Las afirmaciones que refieran que los beneficios derivados de la compra, uso o consumo del bien, producto o servicio se obtendrán de forma inmediata o en un periodo determinado, cuenten con sustentos técnicos o científicos que puedan probarlo;

IV. Se evite utilizar términos categóricos o superlativos que induzcan al error o confusión a los consumidores respecto al desempeño, características o condiciones del bien, servicio o producto anunciado. Se entenderá por término categórico aquello que se afirme o se niegue de forma absoluta. Cuando al utilizar estos términos, se utilicen adicionalmente afirmaciones objetivas, o se haga referencia a estudios, muestras y/o pruebas, dicha información deberá ser comprobable;

V. Evite desacreditar, mediante aseveraciones falsas, el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial, de cualquier otra persona o empresa y de sus productos, servicios, actividades o circunstancias o de sus marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos a través de su contenido, o en la forma de presentación o difusión;

VI. Se abstenga de realizar comparaciones entre bienes, productos o servicios que induzcan al error o confusión a los consumidores por no ser comprobables o carecer de objetividad. Lo anterior, sin perjuicio de lo dispuesto en los lineamientos sobre publicidad comparativa en materia de precios emitidos por la Procuraduría, y

VII. No se utilicen los resultados de las investigaciones, encuestas y monitoreos publicados por la Procuraduría con fines publicitarios o comerciales en términos del artículo 44 de la Ley.

DECIMO PRIMERO. En el análisis y verificación de la publicidad, la Procuraduría vigilará que la información relativa a los diferentes bienes, productos o servicios; sin perjuicio de lo dispuesto en otras disposiciones legales o administrativas de carácter general en materia de información comercial, no induzca al error o confusión respecto de:

I. Las características, naturaleza, composición, fecha de fabricación, riesgos y manejo del producto, bien o servicio;

II. El valor del producto, bien o servicio y los términos y condiciones para su venta. En caso de que el proveedor incluya el precio en su publicidad, se deberá verificar que se incluya el precio total final;

III. Las condiciones y requerimientos técnicos para el otorgamiento del servicio, así como el monto total, precio y tarifa de los planes o paquetes y el modo de fijación de la tarifa aplicable, cuando se trate de información relativa a bienes, productos o servicios que se comercialicen por tiempo o capacidad;

IV. Condiciones de la garantía y formas de hacerla valer. En caso de que se utilicen las leyendas “garantizado”, “garantía” o cualquier otra equivalente, se deberá indicar en qué consisten, el periodo de vigencia y la forma en que el consumidor puede hacerlas valer;

V. Los términos y condiciones de entrega, así como los requisitos para el cambio, devolución o reparación del bien, producto o servicio, o

VI. Los términos, duración, restricciones y condiciones para hacer valer las ofertas o promociones.

De la publicidad dirigida a la población vulnerable

DECIMO SEGUNDO. La actuación de la Procuraduría deberá estar orientada a proteger a la población vulnerable contra la información o publicidad engañosa o abusiva; en atención a lo dispuesto en el artículo 1 de la Ley, así como las demás leyes vigentes y tratados internacionales firmados por México que sean aplicables.

DECIMO TERCERO. En el análisis y verificación de la publicidad dirigida a personas vulnerables, la Procuraduría considerará, además de lo previsto en los lineamientos décimo y décimo primero, las características especiales y la condición de los destinatarios de la publicidad. Entre otros aspectos, la Procuraduría verificará que la publicidad se apegue a los siguientes principios:

I. Tome en consideración la inexperiencia, credulidad o confianza de sus destinatarios;

II. No se aproveche de las características propias de su condición, entre otras, las psicológicas o emocionales;

III. Evite mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del bien, producto o servicio anunciado, especialmente en aquellos casos en que tales mensajes puedan ser fácilmente reproducidos, y

IV. Utilice un lenguaje sencillo, claro y en su caso, legible; así como elementos visuales y símbolos que sean comprensibles.

De las medidas precautorias y sanciones

DECIMO CUARTO. Las infracciones derivadas del incumplimiento de los presentes lineamientos, se sancionarán de conformidad con las disposiciones relativas de los Capítulos XIII y XIV de la Ley.

DECIMO QUINTO. La Procuraduría podrá aplicar las medidas precautorias cuando se afecte la vida, la salud, la seguridad o la economía de una colectividad de consumidores en términos de los artículos 35 y 25 BIS de la Ley.

De la participación ciudadana

DECIMO SEXTO. Cualquier persona podrá denunciar ante la Procuraduría las prácticas que considere constituyen publicidad engañosa o abusiva, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 97 de la Ley.

La denuncia podrá presentarse por escrito, de manera verbal, vía telefónica, electrónica o por cualquier otro medio.

La Procuraduría no podrá negar la recepción de las denuncias que cumplan con lo dispuesto en el artículo 97 de la Ley, sin embargo podrá requerir a los denunciantes información adicional para una mejor identificación de la publicidad denunciada.

Los denunciantes no formarán parte del procedimiento por infracciones a la Ley que en su caso se instruya en atención a su denuncia. Sin perjuicio de lo anterior, y con apego a lo dispuesto en la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, el denunciante tendrá derecho a ser informado del estado del trámite y resultado que la Procuraduría brindó a su denuncia.

DECIMO SEPTIMO. La Procuraduría establecerá mecanismos de participación ciudadana para la coordinación y asesoría en la instrumentación de políticas públicas orientadas a fomentar la protección efectiva de los consumidores en contra de la información o publicidad engañosa o abusiva.

TRANSITORIOS

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

SEGUNDO.- La Procuraduría contará con un plazo de sesenta días naturales, contados a partir de la publicación del presente Acuerdo, para crear los mecanismos de participación ciudadana a que se refiere el Lineamiento Décimo Séptimo.

México, D.F., a 10 de julio de 2012.- El Procurador Federal del Consumidor, **Bernardo Altamirano Rodríguez**.- Rúbrica.

(R.- 351941)