

LOS LINEAMIENTOS DE PUBLICIDAD COMPARATIVA QUE CONTIENE EL DECRETO:

FUNDAMENTOS:

- ❖ Se considera que la práctica comercial de comparar precios es un instrumento que favorece la competencia y genera beneficios, principalmente a los consumidores, siempre y cuando se lleve a cabo de manera adecuada.
- ❖ El artículo 32, tercer párrafo, de la LFPC postula 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
- ❖ 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.
- ❖ Los precios de los bienes, productos o servicios comparados, deberán expresarse en números absolutos y no en porcentajes.
- ❖ 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 los casos de publicidad y promoción en pisos 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.

Las formas de enterar a los consumidores de los documentos a comparar son las siguientes:

1. Deberá indicarse que se encuentran disponibles en el establecimiento tanto el documento que contenga fe pública como el periódico, a fin de que el consumidor tenga la posibilidad de comparar costos.

2. 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.
 3. En el caso de medios masivos como 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.
- ❖ Se evitará la inducción al error o confusión a la hora de comparar 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. Para el caso, debe proporcionarse información clara y adecuada al consumidor.
 - ❖ Es importante que la comparación de precios objeto de la información o publicidad comparativa, se realice 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.
 - ❖ La vigencia de la información o publicidad comparativa, no debe exceder 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.
 - ❖ 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”**.
 - ❖ Que se identifique plenamente al proveedor del cual se compara el precio del bien, producto o servicio, señalándose su ubicación.
 - ❖ Es importante dejar claro que los precios sujetos a comparación, podrán difundirse de manera gráfica, visual o auditiva en publicidad de prensa, radio, televisión, volantes o por cualquier medio o forma.

SOBRE INFRACCIONES LAS SANCIONES

Las 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.