

**CRITERIOS PARA LA ATENCIÓN Y VALORACIÓN DE ASUNTOS EN
MATERIA DE PUBLICIDAD COMPARATIVA**

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. GENERALIDADES
3. DEFINICIONES
4. CRITERIOS
5. EJERCICIO DE AUTORIDAD

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los aspectos comerciales que se está viviendo en la actualidad es el crecimiento exponencial de la oferta al consumidor final de productos y servicios. Este incremento en la oferta ha ocasionado que una gran cantidad de proveedores que comercializan productos o servicios similares, compitan agresivamente por el mismo consumidor.

Como resultado de esta competencia, algunos proveedores llevan a cabo estrategias de mercadotecnia que mencionan de manera directa a sus competidores en la publicidad y señalan cualidades que realzan algunos productos o servicios sobre los ajenos.

Sin embargo, en ocasiones la publicidad comparativa no es un reflejo fiel de la realidad y, por lo tanto, se podría definir ésta como “publicidad engañosa”.

Por ello, es necesario contar con criterios que permitan a las autoridades y/o a los proveedores, confirmar o rechazar científicamente, si lo que se menciona en la publicidad comparativa es veraz.

En las siguientes páginas se presentan los criterios básicos que hacen posible desarrollar un estudio confiable y comprobable a partir de los cuales se debe considerar que una publicidad comparativa es veraz.

2. GENERALIDADES

La publicidad comparativa es un aspecto de la mercadotecnia actual, cuya presencia en México será cada vez más generalizada y permanente. PROFECO considera que esta publicidad es benéfica para los intereses de los consumidores en virtud de que permite señalar las características y ventajas de un bien o servicio sobre otro, dando al consumidor mayor información y, por lo tanto, mejores opciones para la realización de sus compras. Este señalamiento está alentado en el espíritu y la letra de la Ley Federal de Protección al Consumidor, particularmente en sus artículos 1º y 32.

Por otro lado, el carácter multidisciplinario de la publicidad y las especiales regulaciones en materia de protección al consumidor, requieren de la definición de diversos aspectos que permitan determinar sobre criterios objetivos, si se está en presencia de publicidad engañosa comparativa en términos del 32 del ordenamiento citado.

Los presentes criterios son una guía que pretende reducir la discrecionalidad de los funcionarios públicos encargados de la aplicación de la ley; constituyen una herramienta de trabajo para los servidores públicos de PROFECO que tienen a su cargo la tarea de atender la tramitación del procedimiento por infracciones a la ley a que alude el artículo 123 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Consecuentemente, el presente documento no constituye una norma sino un instrumento de trabajo para el mejor ejercicio de las atribuciones que a la PROFECO marca la Ley Federal de Protección al Consumidor.

3. DEFINICIONES

3.1 PUBLICIDAD COMPARATIVA

Es aquella publicidad que, sin ser engañosa en los términos de los párrafos primero y segundo del artículo 32 de la Ley, compare bienes, productos o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad.

La comparación debe ser objetiva y versar sobre características verificables, pertinentes, representativas y esenciales de los bienes, productos y servicios comparados, entre las que podrá incluirse el precio.

La publicidad comparativa no debe ser utilizada como una herramienta para sacar ventaja indebida de una marca, denominación de origen o reputación ajena.

3.2 PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, induce a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

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.

3.3 LEY

Ley Federal de Protección al Consumidor.

3.4 PROCURADURÍA

Procuraduría Federal del Consumidor.

3.5 CONSUMIDOR

La persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. Se entiende también por consumidor a la persona física o moral que adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros, únicamente para los casos a que se refieren los artículos 99 y 117 de esta ley.

3.6 CONSUMIDOR DESTINATARIO DE LA PUBLICIDAD

Consumidores en abstracto a los que se dirige el mensaje publicitario.

3.7 PROVEEDOR-ANUNCIANTE

La persona, física o moral que, siendo proveedor en términos del art. 2.II LFPC, promueve por medios de comunicación la oferta, distribución, venta, arrendamiento o concesión del uso o disfrute de bienes, productos y servicios. También queda comprendido dentro de la definición anterior la persona física o moral en cuyo interés se difunda la publicidad.

3.8 MEDIO DE COMUNICACIÓN

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.

4. CRITERIOS.

4.1 Los presentes criterios son aplicables en la valoración e interpretación de asuntos relativos a la difusión de la publicidad de bienes o servicios, que establezcan puntos de comparación respecto de otros similares ofrecidos por un competidor y están enfocados específicamente a promover y proteger los derechos del consumidor, que es el objeto de la Ley.

4.2 En materia de publicidad comparativa, la Procuraduría se abocará a conocer y resolver de las quejas o denuncias que señalen que determinada publicidad es o puede ser engañosa, en perjuicio del consumidor.

4.3. La publicidad comparativa que se difunda por cualquier medio o forma, debe ser veraz, comprobable, en idioma español y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión al consumidor, por su inexactitud o exageración de cualidades o defectos.

4.4. La publicidad comparativa no debe ser engañosa.

4.5. Para ser veraz y exacta, la publicidad comparativa debe comparar bienes, productos o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad.

4.6 A efecto de no ser tendenciosa, la publicidad comparativa debe confrontar objetivamente una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de dichos bienes, productos y servicios, entre las que podrá incluirse el precio.

4.7 En el caso de que los bienes, productos o servicios objeto de la publicidad estén amparados por alguna denominación de origen, la comparación que se refiera en cada caso, debe versar sobre productos con la misma denominación.

4.8 La publicidad comparativa referida a calidad, cantidad, especificaciones particulares o cualquier otra característica, debe ser demostrable o comprobable conforme a la Ley, la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, las Normas Oficiales Mexicanas, en su caso la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial y a falta de éstas, conforme a las normas, métodos o procedimientos que determinen la Secretaría de Economía o la dependencia competente del Ejecutivo Federal, previa audiencia de los interesados.

4.9 Cuando la publicidad comparativa se refiera a preferencias del consumidor basadas en gustos, aromas, sabores, colores u otras apreciaciones, el proveedor deberá estar en posibilidad de comprobar, los resultados de las investigaciones que se utilicen, así como la representatividad de las muestras y la objetividad de las pruebas, en función del consumidor y del producto en cuestión, debiendo referirse puntual y específicamente a metodología y circunstancias bajo las que se desarrolló la investigación. En estos casos, la Procuraduría podrá recabar la opinión de asociaciones y organismos especializados en asuntos de investigación y de opinión pública.

Se anexa al presente documento una **“GUIA TÉCNICA PARA PRUEBAS COMPARATIVAS ORGANOLÉPTICAS, (SABOR AROMA, TACTO Y VISUALES)**, en la cual se especifica una metodología científica idónea para arrojar resultados confiables de una muestra representativa de un universo específico.

4.10 Tratándose de publicidad comparativa de servicios, ésta debe estar basada en la calidad, características y beneficios que obtiene el consumidor y no en las cualidades intelectuales o subjetivas del prestador de los servicios.

4.11 La mención o la reproducción en un mensaje publicitario, de resultados de pruebas comparativas sobre bienes o servicios efectuadas por terceros, implica que el proveedor asume la responsabilidad de la prueba comparativa como si la hubiera llevado a cabo él mismo o se hubiera realizado bajo su dirección, en los términos de lo señalado en el numeral 3.5 del presente documento.

4.12 Los bienes o servicios que se promuevan mediante publicidad comparativa, deben ser de la misma naturaleza, género y especie, estar disponibles en el mercado de que se trate y tener iguales condiciones de mantenimiento, conservación y preservación, a fin de no propiciar confusión a los consumidores, por lo que no deben presentarse productos de la competencia en desigualdad de condiciones o apariencias, tales como productos defectuosos, rotos o con etiquetas, embalajes, contenedores o cualquier otra presentación o empaque, cuyas características no se encuentran en su presentación original.

5. EJERCICIO DE AUTORIDAD

5.1 De acuerdo con la facultad que le confiere el artículo 44 de la Ley, la Procuraduría podrá hacer referencia a productos, marcas, servicios o empresas en forma específica como resultado de investigaciones permanentes, técnicas y objetivas, a efecto de orientar y proteger el interés de los consumidores, así como publicar periódicamente dichos resultados para conocimiento de éstos. Sin embargo, tal como se establece en todos los números de la Revista del Consumidor y en otras publicaciones oficiales de la Procuraduría, no está autorizada la utilización de ninguno de los materiales publicados, incluidas pruebas de calidad que realiza PROFECO, para fines publicitarios o comerciales.

Asimismo, con fundamento en el artículo 13 de la Ley, la Procuraduría podrá solicitar de otras autoridades, proveedores, consumidores u organismos privados, los informes o dictámenes necesarios para sustanciar el procedimiento por infracciones a la Ley.

5.2 La Procuraduría recibirá las denuncias en materia de publicidad comparativa, a fin de determinar su procedencia.

5.3 Los procedimientos por publicidad se inician siempre de oficio, aun en el caso en que les anteceda una denuncia.

5.4 Las partes que intervienen en estos procedimientos, única y exclusivamente son las siguientes:

- ✓ El proveedor denunciado (anunciante), es decir, la persona física o moral responsable de la publicidad;
- ✓ La Procuraduría Federal del Consumidor, como tutelar del interés jurídico de la población en general;

5.5 Por lo que respecta al medio de difusión a través del cual se difunda la publicidad, solamente participará de los efectos del procedimiento, en concreto del acto de autoridad consistente en la orden de suspensión en términos de lo dispuesto por el artículo 35, fracción I, de la Ley, pero nunca como parte, procesalmente hablando. El medio de comunicación difusor de la publicidad puede ser un periódico, una revista, una televisora, una radiodifusora, etc.

5.6 De conformidad con lo dispuesto en el artículo 35, fracción I, y en el último párrafo de dicho numeral, el procedimiento administrativo puede iniciar ordenando la suspensión de la publicidad o la inserción de la leyenda (véase la “Guía de procedimiento de publicidad engañosa”).

5.7 De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 35 de la Ley, la resolución administrativa que emita la Procuraduría en el caso de haberse dado curso al Procedimiento por Infracciones a la Ley referido en el numeral anterior, podrá:

- I. Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de esta Ley,
- II. Ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma en que se estime suficiente; y
- III. Imponer las sanciones que correspondan, en términos de la Ley.

5.8 En general, para el procedimiento por publicidad comparativa engañosa deben seguirse los mismos lineamientos establecidos en la “Guía de procedimiento de publicidad engañosa”.