

## GUÍA DE PROCEDIMIENTOS DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA

### ÍNDICE

1. Introducción
2. Objetivo
3. Marco legal
  - 3.1 Ley Federal de Protección al Consumidor
    - i) Interpretación sistemática del art. 32
  - 3.2 Reglamento de la Profeco
  - 3.3 Estatuto Orgánico de la Profeco
  - 3.4 Acuerdo delegatorio de facultades
  - 3.5 Acuerdo de actualización de multas
  - 3.6 Leyes de aplicación supletoria
  - 3.7 Criterios y lineamientos
  - 3.8 Leyes susceptibles de consulta
4. Marco operativo
  - 4.1 Autoridades responsables
  - 4.2 Partes
  - 4.3 Requisitos
  - 4.4 Formalidades del acto
  - 4.5 Procedimientos

- i) Procedimiento por publicidad
- ii) Procedimiento por infracciones a la ley

#### 4.6 Plazos y términos

#### 5. Lineamientos Especiales

#### 6. Diagramas de Flujo

#### 7. Glosario de Términos

## 1. INTRODUCCIÓN

En nuestra sociedad, día a día surgen nuevos y variados bienes, productos y servicios. El mercado es propicio para la competencia entre empresas que tratan de posicionar sus bienes, productos y servicios dentro de las preferencias de los consumidores, y se caracteriza por la utilización de instrumentos comerciales que buscan aproximar a los consumidores con los bienes, productos o servicios de los proveedores.

Juntamente con esa actividad, los proveedores diseñan campañas publicitarias para difundir las cualidades y características de los bienes, productos y servicios que ofrecen, pretendiendo posicionarlos en las preferencias de los consumidores. Dichas campañas publicitarias pueden tornarse engañosas, induciendo de manera ilícita a la adquisición de los bienes, productos o servicios por parte de los consumidores.

La información y publicidad, desde el punto de vista precontractual, juegan un papel preponderante en el consumo nacional. A la Profeco compete velar por que se respete el derecho a la información.

Dentro del derecho del consumo, la “publicidad” alude al modo de promoción, a través de la cual el proveedor-anunciante busca que el consumidor-destinatario de la misma conozca, se motive y decida sobre la consumición de sus bienes, productos y servicios.

Pero no todo lo que se difunde por los medios de comunicación es publicidad. Así, tenemos la propaganda política, v.g., la que no puede someterse a las normas del derecho del consumo, por no materializarse los supuestos necesarios para aplicar la Ley Federal de Protección al Consumidor. En concreto, la oferta política no puede ser analizada a la luz del *test* de la veracidad<sup>1</sup> que proclama el artículo 32 de la Ley, ya que no tiene por objeto bienes, productos o servicios que se comercialicen en una economía de libre mercado.

Es de vital importancia tener presente que la publicidad en ocasiones puede constituir una oferta (declaración unilateral de la voluntad) jurídicamente vinculante para el proveedor con el consumidor-destinatario que la acepte. En otras ocasiones, la publicidad puede constituir solamente propaganda de marca, en

---

<sup>1</sup> Sobre el *test* de la veracidad, *cfr.* García Sais, Fernando. *Efectos de la publicidad sobre la validez de los contratos celebrados con consumidores*, Revista de Derecho Privado, UNAM, Vol. 9-10, septiembre de 2004-abril de 2005, visible en Internet en <http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/derpriv/cont/9/dtr/dtr2.htm>.

cuyo caso no hay una oferta publicitaria concreta. El carácter vinculante de la publicidad, es el resultado de la aplicación de la teoría de la integración publicitaria del contrato, prevista en el artículo 42 de la Ley, y conforme al cual “[e]l proveedor está obligado a entregar el bien o a suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegados [...]”.<sup>2</sup> De esta manera, la figura de la publicidad engañosa se complementa con la de la integración publicitaria del contrato: el proveedor que incurra en la primera debe cumplir con lo ofrecido, con independencia de las sanciones administrativas en que haya incurrido por violación al artículo 32.<sup>3</sup>

La publicidad comercial tiene una doble finalidad:

- 1) Informativa: Informa al receptor sobre la existencia y características de un bien, producto o servicio que se quiere vender; y
- 2) Persuasiva: Impulsa al receptor para que actúe en el sentido que sugiere el mensaje publicitario, normalmente a la adquisición de ese bien, producto o servicio.

Como resultado de la actividad publicitaria, puede afirmarse que el consumidor determina su consumo con la información contenida en el mensaje publicitario. Dicha información desempeña un papel fundamental en el otorgamiento de su consentimiento contractual, de ahí su carácter vinculante.<sup>4</sup>

En este sentido, el artículo 32 de la Ley, prohíbe a los proveedores la difusión de publicidad engañosa. Se les impone el deber de difundir publicidad 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, por engañosas o abusivas.

El propio artículo 32 define a la publicidad engañosa como aquella que refiere características o información de los bienes, productos o servicios que, pudiendo o

---

<sup>2</sup> En relación con la “integración publicitaria”, Vid., García Sais, Fernando. *La eficacia jurídica contractual de la publicidad en los contratos con consumidores*, Revista de Derecho Privado, UNAM, Vol. 9-10, septiembre de 2004-abril de 2005, visible en Internet en <http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/derpriv/cont/9/dtr/dtr3.htm>.

<sup>3</sup> Esta solución es la más acorde al moderno derecho del consumo, pues el cumplimiento forzoso de las obligaciones desincentivará en lo futuro la difusión del engaño publicitario, ya que las multas por sí mismas disuaden muy poco.

<sup>4</sup> Es importante dejar sentado que los consumidores afectados por el engaño publicitario deben accionar la queja ante Profeco, pues el procedimiento por infracciones a ley no tiene por objeto obtener la reparación del daño sino sancionar al infractor por la conducta antisocial.

no ser verdadera, inducen al error por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.<sup>5</sup>

En PROFECO compartimos la opinión de que la información precontractual que se proporciona a través de la publicidad debe contribuir a elevar la cultura de consumo entre la población. Por ello, es imprescindible que la publicidad sea comprobable y respete la buena fe del consumidor-destinatario de la misma, dotándole de elementos objetivos que le ayuden a tomar una decisión racional de consumo.

---

<sup>5</sup> Merece la pena destacar que la publicidad debe analizarse como la práctica jurisprudencial europea ha señalado: atendiendo al criterio del consumidor medio destinatario de la publicidad. Adicionalmente, debemos estar claros de que la publicidad al ser multidisciplinaria requiere de esfuerzos interpretativos de la misma índole. Por ello se impone dejar de lado criterios interpretativos meramente filológicos y emplear criterios más amplios que atiendan a descubrir el significado jurídico concreto del mensaje para el mundo de destinatarios del mismo.

## **2. OBJETIVO**

La presente guía, tiene como finalidad brindar un panorama general y establecer los lineamientos que permitan a la autoridad el conocimiento de los asuntos de publicidad, el desarrollo de la tarea de monitoreo, investigación y análisis de la publicidad difundida.

Asimismo, tiene por objeto informar la manera de llevar a cabo la tramitación de los procedimientos que se susciten en esta materia, aplicando debidamente la Ley Federal de Protección al Consumidor, su Reglamento y Estatuto Orgánico, las leyes supletorias y los criterios que en torno a estos asuntos se hayan emitido.

### 3. MARCO LEGAL

#### 3.1 Ley Federal de Protección al Consumidor

La PROFECO está facultada para conocer sobre asuntos de información y publicidad de conformidad con la Ley. Dicho ordenamiento legal establece en su artículo 1º, los principios básicos para las relaciones de consumo. Dentro de ellos, sobresalen:

- (i) La información adecuada y clara sobre los diferentes bienes, productos y servicios.
- (ii) La protección contra la publicidad engañosa y abusiva en el abastecimiento de los bienes, productos y servicios.

La información y publicidad en las relaciones de consumo está regulada en el Capítulo III de la Ley, integrado por los artículos 32 al 45.

El artículo 32, como se mencionó positiviza la noción de “publicidad engañosa”. Efectivamente, en él se define, por un lado, lo que debe entenderse por información o publicidad engañosa o abusiva y, por el otro, se aportan enunciativamente ciertos elementos a considerar para hacer el estudio de la publicidad.

Así, el segundo párrafo del artículo 32 referido dice lo siguiente:

“ARTÍCULO 32.

[...]

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta [...].”

El primer párrafo del artículo que se comenta enuncia de manera ejemplificativa los elementos en los que se debe poner atención a la hora de evaluar una comunicación comercial. Así, la veracidad y comprobabilidad de la información o publicidad se predica en relación con los textos, diálogos, sonidos, imágenes,

marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o a confusión.

Debido a que tanto la definición de publicidad engañosa como los elementos que la califican son amplios, es conveniente mencionar los tipos de publicidad engañosa, que se han presentado en la práctica:

- a) Publicidad engañosa por acción
- b) Publicidad engañosa por omisión
- c) Publicidad comparativa engañosa
- d) Publicidad denigratoria
- e) Publicidad parasitaria o adhesiva
- f) Publicidad encubierta
- g) Publicidad exagerada o exageración publicitaria

La **publicidad engañosa por acción** de bienes, productos y servicios consiste en incluir textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o a confusión.

La **publicidad engañosa por omisión** es aquella que silencia características del bien, producto o servicio indispensables para que el consumidor pueda contar con la información apropiada para decidir, ya que ante su ausencia la decisión del consumidor estará viciada por la inexactitud del mensaje publicitario. Este tipo de publicidad no dice algo que de informarlo al consumidor haría que éste decidiera por no adquirir el bien, producto o servicio objeto de la publicidad.

El tercer párrafo del artículo 32 de la Ley, regula la denominada “**publicidad comparativa**”. La publicidad comparativa consiste, aunque parezca perogrullada, en comparar bienes o servicios. Dicha comparación tiene un límite: no debe ser engañosa. En este caso, por razones obvias debe estimarse lícita, ya que proporciona mayor y mejor información al consumidor.

La definición de “publicidad comparativa” no está expresamente contenida en la Ley. Empero, como se mencionó en el párrafo anterior, no se requieren amplios esfuerzos interpretativos para entenderla.



La publicidad comparativa es aquella publicidad en la que el anunciante compara su oferta con la de uno o varios competidores, identificados o identificables, con el resultado directo o indirecto de resaltar las ventajas de los propios bienes, productos o servicios frente a los ajenos.

En la práctica la aplicación del *test* de la veracidad en la publicidad comparativa puede importar ciertas dificultades, sobre todo porque para estar en aptitud de juzgarla es menester familiarizarse hasta el grado de volverse un experto en los productos o servicios objeto de la comparación. Sólo así se podrá determinar si hay o no engaño en la publicidad.

Adicionalmente, conviene tener en mente que en toda comparación deben respetarse ciertos principios como, entre otros, el de la sustancialidad de la comparación y el de la igualdad funcional; es decir, la comparación debe versar sobre elementos sustanciales de los bienes comparados y/o sobre las utilidades o empleos de los mismos.

Con el objeto de lograr la mejor comprensión de la publicidad comparativa, se han emitido los criterios para la atención de estos asuntos, los que se encuentran en el documento “Criterios para la atención y valoración de asuntos en materia de publicidad comparativa”.

La **publicidad denigratoria** es la que provoca descrédito de un bien, producto o servicio ajeno (**publicidad denigratoria profesional o de producto**). En este caso, la publicidad será ilícita o engañosa cuando la información no sea veraz, por lo que debe estimarse abusiva ya que inducirá al consumidor a cambiar sus hábitos de consumo de manera ilícita.

La **publicidad parasitaria (o adhesiva)** es el tipo de publicidad que induce o es susceptible de inducir a confusión con los bienes, productos o servicios de otros proveedores. Se trata de un tipo de publicidad engañosa en la medida que con ella se aprovecha del prestigio adquirido por otro proveedor, de manera tal que con el mensaje se hace creer al consumidor que el bien o servicio publicitado se corresponde con el tipo (características) de los que anuncia su competencia, aprovechándose del prestigio ajeno. Aquí la confusión se genera respecto de la determinación del verdadero proveedor. De esta manera, al ser inexacta y falsa, la publicidad parasitaria vulnera el artículo 32 de la Ley.

Un ejemplo típico de publicidad adhesiva es el que se presenta cuando la publicidad de un determinado bien contiene la leyenda “*As seen on TV*” (“Como fue anunciado o visto en TV”), cuando en realidad dicho proveedor jamás se ha anunciado por ese medio, pero pretende que el consumidor se confunda con un producto efectivamente publicitado en TV.

La **publicidad encubierta** es una modalidad de publicidad engañosa y recibe el calificativo de “encubierta” precisamente porque con ella se pretende ocultar su carácter publicitario, tratándose de una publicidad oculta bajo un velo informativo por medio del cual se intenta hacer creer (confundir) al consumidor que están ante un mensaje informativo de carácter objetivo, no viciado por el interés persuasivo y subjetivo que caracteriza al mensaje publicitario.

El objetivo de este tipo de publicidad es claro: hacer que el consumidor destinatario de la publicidad encubierta otorgue la misma credibilidad que la que puede otorgar a un mensaje informativo y disminuya, con ello, las defensas frente a la publicidad.

En virtud del amplio alcance del primer párrafo del artículo 32 de la Ley, no importa ni el medio ni la forma en que se difunda la publicidad para que sea susceptible de ser calificada de engañosa. En este sentido, la publicidad encubierta reviste el carácter de engañosa toda vez que por la forma en que se transmite pretende disfrazar su efecto persuasivo.

De las tantas maneras de llevar a cabo la publicidad encubierta, hay dos que sobresalen:

- a) Dedicar a un anuncio publicitario una gran duración, lo que contrasta con la brevedad con que se acostumbra difundirse la publicidad.
- b) Hacer aparecer el anuncio publicitario dentro de espacios (en televisión, revistas, radio, etc.) que normalmente se dedican a contenidos informativos y no publicitarios.

Un claro ejemplo de lo anterior lo constituyen los denominados “infomerciales”. Otra modalidad es la que se vale de conductores de programas noticiosos (radio y TV) para promocionar un bien, producto o servicio, aparentemente desde un punto de vista objetivo.

Por último, en lo que respecta a la **publicidad exagerada**, conviene puntualizar que la denominada “exageración publicitaria” no debe tenerse por engañosa toda vez que constituye información subjetiva no comprobable y que normalmente se utiliza como una técnica para ensalzar los bienes, productos o servicios. Se corresponde con el dolo bueno civil. Al no contener información objetiva no puede ni debe someterse al *test* de la veracidad.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Cfr. García Sais, Fernando, *Op. Cit.*

Cuestión aparte es el caso de la “**promesa excesiva**” que tiene por objeto sorprender a los consumidores y generar expectativas. Ejemplos clásicos de este tipo de publicidad los encontramos con los productos milagro.

### **i. Interpretación sistemática del artículo 32 de la Ley**

Si bien es cierto que el artículo 32 contiene la definición de publicidad engañosa, también lo es que constituye una cláusula que debe utilizarse como marco general al que se le puede subsumir cualquier elemento informativo de carácter precontractual previsto por la Ley.

En la práctica, en el 2005, la Dirección de Publicidad y Normas aplicó el artículo 32 en relación con el artículo 7 bis, el cual contiene la obligación a cargo del proveedor de exhibir de manera visible el monto total a pagar por los bienes, productos y servicios que ofrezca al consumidor. Así se estableció el criterio consistente en que si en la publicidad el proveedor-anunciante no declara el monto total a pagar, incurre en infracción administrativa por publicidad engañosa.

Como ejemplo de lo anterior, tenemos que la técnica publicitaria combatida en el 2005, consistió en la oferta al público de boletos de avión a determinado precio, con referencia al pie de página que señalaba la no inclusión en el precio publicado ciertos impuestos y cargos. Ante esta situación, la vulneración de los intereses y derechos de los consumidores se evidencia: no pueden determinar de manera anticipada sus gastos ni pueden comparar ofertas.

Otra vía interpretativa que se propone, se presenta, por ejemplo, en el caso del comercio electrónico (y en general en el de las ventas a distancia). En el Capítulo VIII bis, el artículo 76 bis, establece la protección de los consumidores en las transacciones que realicen a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. Asimismo, la fracción IV del precepto legal que se comenta, obliga a los proveedores a cumplir con las disposiciones señaladas en la misma Ley relativas a la información y publicidad.

### **3.2 Reglamento de la Procuraduría Federal del Consumidor**

Los artículos 17, 18 y 19 del Reglamento, establecen las atribuciones de las Direcciones Generales y de las Delegaciones y Subdelegaciones, respectivamente; siendo entre otras, la de aplicar la ley y los demás ordenamientos jurídicos conducentes, y vigilar su cumplimiento; ordenar, en el ámbito de su competencia, las medidas precautorias previstas en la Ley; aplicar

las medidas de apremio y sanciones que correspondan y adoptar las medidas necesarias para su ejecución; ordenar prácticas de verificaciones, diligencias de acreditación de hechos, notificaciones, peritajes, monitoreos, pruebas, investigaciones y ejecución de sanciones y demás diligencias que el ejercicio de su función requiera, así como suscribir sus resoluciones.

### **3.3. Estatuto Orgánico de la Procuraduría Federal del Consumidor**

El Estatuto establece en su artículo 7° las atribuciones de la Dirección General de Procedimientos, entre las cuales se encuentran las previstas en la fracción V, que le faculta para “conocer y resolver los procedimientos arbitrales y por infracciones a la Ley” y la fracción VII, que le reconoce la facultad de “analizar el contenido de la publicidad que se difunda por cualquier medio de comunicación y, en caso de que sea violatoria de las disposiciones de la Ley, ordenar su suspensión o corrección e imponer las sanciones correspondientes”.

### **3.4 Acuerdo por el cual se Delegan Facultades a favor de los Servidores Públicos de la Procuraduría Federal del Consumidor que se indican**

Concretamente, debe observarse el artículo noveno del Acuerdo por el cual se Delegan Facultades a favor de los Servidores Públicos de la Procuraduría Federal del Consumidor, para fundamentar resoluciones por parte de la Dirección de Publicidad y Normas.

Dicho acuerdo fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 23 de diciembre de 2004, y se encuentra vigente.

### **3.5 Acuerdo por el que se actualizan los montos de las operaciones y multas previstas en la Ley Federal de Protección al Consumidor**

Este acuerdo fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 22 de diciembre de 2005, y se encuentra vigente para el año 2006.

### **3.6 Leyes de aplicación supletoria**

- I. Ley Federal de Procedimiento Administrativo;
- II. Código Federal de Procedimientos Civiles;

### **3.7 Criterios y Lineamientos emitidos para la comprensión y aplicación de la Ley**

- I. Criterio para la aplicación del artículo 7 bis.
- II. Criterio para la aplicación del artículo 17.
- III. Criterio para la información o publicidad comparativa a que hace alusión el último párrafo del artículo 35 de la Ley.

Dichos criterios forman parte de esta guía.

### **3.8 Leyes susceptibles de consulta**

- I. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;
- II. Código Civil Federal;
- III. Código de Comercio;
- IV. Ley General de Salud;
- V. Reglamento de Insumos para la Salud;
- VI. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad;
- VII. Ley Federal de Derechos de Autor;
- VIII. Ley Federal de la Propiedad Industrial;
- IX. Ley Federal de Competencia;
- X. Ley Federal sobre Metrología y Normalización;
- XI. Normas Oficiales Mexicanas.

## **4. MARCO OPERATIVO**

### **4.1 Autoridades responsables que intervienen**

El Reglamento de la Procuraduría Federal del Consumidor otorga facultades a las Direcciones Generales, a las Delegaciones y Subdelegaciones para desahogar los procedimientos previstos en la Ley.

Dichos procedimientos se han venido desarrollando de manera centralizada; es decir, los asuntos se han tramitado en las oficinas centrales de esta Procuraduría. Esto obedece a la pretensión de unificar los criterios que se emiten y evitar duplicidad en los procedimientos.

Cuando en alguna Delegación se detecte algún tipo de información o publicidad, o reciban alguna denuncia en contra de determinada publicidad contraria a las disposiciones de la Ley, deberán remitirla a las Oficinas Centrales de esta Procuraduría para su substanciación. En este punto es importante tener presente que todo el procedimiento por publicidad desde la admisión de la denuncia se sustancia en oficinas centrales.

Las autoridades que intervienen en los asuntos que se originan en materia de información y publicidad principalmente son las siguientes:

- ✓ La Subprocuraduría de Servicios, a través de la Dirección General de Procedimientos, cuando se trate de publicidad engañosa o comparativa que se difunda a través de los medios impresos, televisivos, radiofónicos e Internet.
- ✓ La Subprocuraduría de Verificación, cuando se trate de publicidad comparativa o engañosa que sea de campo.

### **4.2 Partes**

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

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;

Cuando una persona denuncie ante esta Procuraduría la difusión de información o publicidad engañosa, **no podrá considerarse como parte en un procedimiento de publicidad**, ello en virtud de que el procedimiento por infracciones a la ley es una herramienta para sancionar a los anunciantes que realicen conductas contrarias a la Ley y no para lograr la satisfacción de alguna pretensión por parte de los particulares. Para esto último existe la queja ante PROFECO.

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.

#### **4.3 Requisitos para la tramitación del Procedimiento por Publicidad**

##### **A) Requisitos previos al Procedimiento por Publicidad**

- 1) Recepción de denuncias;
- 2) Monitoreo en los medios impresos, televisivos, radiofónicos e Internet, para su valoración;
- 3) Revisión y análisis del material publicitario recabado.

##### **B) Requisitos necesarios para el desahogo del Procedimiento por Publicidad**

- 1) Oficio de Requerimiento, cuando se derive de un monitoreo;
- 2) Acuerdo de denuncia, cuando derive de una denuncia;
- 3) Notificación Personal;
- 4) Acta de comparecencia.

Es necesario apoyarse en determinados recursos materiales y humanos, unos como otros, indispensables para desahogar el procedimiento; entre los primeros encontramos: televisiones, videograbadoras, radiograbadoras, scanner, periódicos y revistas de amplia circulación en el país, contratación de señales de televisión restringida (cable y satelital), lugar destinado al monitoreo de medios (televisivos, radiofónicos y electrónicos), equipo y licencias para Internet; en relación con los segundos tenemos al personal dedicado al monitoreo de la publicidad y a los abogados proyectistas.

#### **4.4 Formalidades del acto**

Con el ánimo de dar certeza, seguridad jurídica y disminuir el grado de discrecionalidad de la autoridad, a continuación se señalan los casos en que la Procuraduría actuará en materia de publicidad:

1. Cuando la publicidad de los productos o servicios no acredite fehacientemente las características y especificaciones sugeridas explícita o implícitamente;
2. Cuando haya restricciones y no se señalen con toda precisión (“aplican restricciones”);
3. En materia de promociones y ofertas, cuando en la publicidad de los bienes o servicios ofrecidos no se indique el volumen o cantidad de los que se tiene para el cumplimiento del ofrecimiento o cuando no se señale plazo de duración en caso de que estén regidas por el transcurso del tiempo de conformidad con el artículo 48;
4. Cuando la publicidad establezca como medio de adquisición del bien, producto o servicio una llamada telefónica y se omita señalar si la llamada telefónica tiene algún costo para el consumidor o si ésta es gratuita;
5. Cuando se publiciten bienes usados y se omita señalar claramente dicha situación y las garantías que el proveedor otorgue;
6. Cuando la publicidad de los bienes, productos o servicios que se difunda a través de medios electrónicos, carezca de los datos de identificación del proveedor;<sup>7</sup> asimismo, se omita señalar si dichos bienes o servicios están disponibles en el país;

---

<sup>7</sup> Los datos de identificación del proveedor son: nombre o denominación o razón social, domicilio, horario de atención al público y el procedimiento para la atención de reclamaciones.



7. Cuando el precio de los productos no se establezca en moneda nacional;
8. Cuando en la cantidad que deba pagar el consumidor como contraprestación por la adquisición de un bien, producto o servicio, no se incluyan los costos adicionales como son los gastos de envío, impuestos, en su caso intereses, o cualquier otra cantidad que cobre el proveedor (indicación del monto total a pagar);
9. Cuando se trate de compraventa a plazos, se omita señalar que la entrega del bien, producto o prestación del servicio esté supeditada al pago total del mismo;
10. Cuando se utilicen textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que resulten contradictorias entre sí;
11. Cuando se le atribuyan al bien o servicio, ventajas o cualidades de las que carezca.

#### **4.5 Procedimientos**

La Procuraduría Federal del Consumidor de acuerdo a las facultades que le confiere la Ley en materia de publicidad, conforme a los artículos 13; 24, fracción I; 32; 35; 97 y 123, en relación este último con el artículo 14 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, aplicada supletoriamente a la Ley, puede iniciar el Procedimiento por Infracciones a la Ley.

Como se mencionó anteriormente, independientemente de la forma en que la PROFECO se entere de la publicidad presumiblemente engañosa, el procedimiento que al efecto se inicie será, siempre, de oficio.

Comúnmente, el procedimiento inicia de oficio, cuando la noticia de la difusión publicitaria engañosa llega al área sustantiva a través del monitoreo a los medios de comunicación (radio, televisión, impresos y/o Internet). No obstante, el creciente interés en la población consumidora en la materia ha evidenciado su proclividad a denunciar a los anunciantes que difunden publicidad presumiblemente engañosa.

Para la tramitación de los asuntos en materia de publicidad, se han instaurado dos tipos de procedimientos:

- a) Procedimiento de Publicidad.

b) Procedimiento por Infracciones a la Ley.

**i) Procedimiento por Publicidad**

Para que dé inicio este procedimiento derivado de un monitoreo, es necesario contar con la ficha de monitoreo, la cual deberá contar con la siguiente información:

1. Identificación (nombre o razón social) y ubicación (domicilio, teléfono, correo electrónico) del proveedor;
2. Identificación (nombre o razón social) y ubicación (domicilio, teléfono, correo electrónico) del medio de difusión;
3. Horario de transmisión, frecuencia, día o fecha de publicación, página, sección;
4. Descripción de la publicidad;
5. Valoración de la misma, es decir, señalar si existen violaciones a la Ley, a que precepto legal y las causas;
6. En caso de no existir violaciones a la Ley, en el rubro de observaciones, se deberán asentar las razones;
7. Anexar el material publicitario.

Cuando inicie por denuncia, será necesario contar con el escrito de denuncia, en cuyo caso, se analizará para determinar si es o no procedente su admisión, o bien si es necesario emitir un acuerdo de prevención.

Una vez que la autoridad ha determinado la procedencia de la denuncia, o bien si del monitoreo se ha detectado que la publicidad es presumiblemente contraria a lo dispuesto por la Ley, la autoridad procurará que los responsables de la difusión publicitaria la adecuen a lo establecido en la Ley; es decir, que se corrija (acción de corrección) o bien que se suspenda (acción de cesación). Para lo anterior, se seguirán los siguientes pasos:

- 1) Requerir mediante oficio al proveedor-anunciante, para que comparezca ante la autoridad, debiendo especificar por qué se le está requiriendo.
- 2) La notificación de dicho requerimiento deberá ser en forma personal.

- 3) En la comparecencia, la autoridad se encargará de cerciorarse de la personalidad e identidad de quien comparezca; asimismo, le hará saber el motivo del requerimiento en forma más detallada, invitándolo a demostrar la veracidad de su publicidad o en su caso, a modificarla o suspenderla.
- 4) Cuando el proveedor no comparezca, no obstante de estar debidamente notificado o bien a pesar de haber comparecido no está de acuerdo con adecuar su publicidad, se iniciará el Procedimiento por Infracciones a que hacen alusión los artículos 35, penúltimo párrafo, y 123 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en relación con el artículo 14 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, aplicada supletoriamente.
- 5) Si el proveedor acepta corregir su publicidad, se levantará un acuerdo en donde conste el compromiso de corregir la publicidad, así como la forma en que deberá hacerlo, señalando día y hora para verificar su cumplimiento.
- 6) El cumplimiento del compromiso asumido por el proveedor se comprobará a través de los medios que éste exhiba. Hecho lo anterior, se dará por concluido el asunto y se ordenará el archivo del expediente.
- 7) Para el caso de que el proveedor no comparezca o bien no acredite el cumplimiento de los compromisos asumidos, se iniciará el Procedimiento por Infracciones a la Ley a que hace alusión el artículo 123 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en relación con el artículo 14 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, aplicada supletoriamente.

## ii) Procedimiento por Infracciones a la Ley

Para la tramitación del Procedimiento por Infracciones a la Ley, se deberán observar las reglas generales establecidas en la Guía para la substanciación de este procedimiento, que en documento diverso se comentan, con la salvedad de las particularidades que a continuación se establecen:

El Procedimiento por Infracciones a la Ley en materia de publicidad, puede iniciar directamente, sin necesidad de que previamente se haya llevado el Procedimiento de Publicidad, si del análisis de la publicidad se observan aseveraciones que a simple vista inducen o pueden inducir a error o confusión.

**Ejemplo:** Ven te esperamos para que compres tu colchón,  
**“EMPRESA DE CONFIANZA, AUTORIZADA POR LA PROFECO.”**

Como se puede observar, con este tipo de afirmaciones se induce a los consumidores a considerar erróneamente que esta Procuraduría emitió determinada autorización sobre una empresa para comercializar sus bienes, productos o servicios. Y como esta Procuraduría dentro de sus atribuciones no tiene la de autorizar o avalar a ninguna empresa, negociación, proveedor, bien producto o servicio alguno, en consecuencia se está ante la presencia de una publicidad que por su falta de veracidad es engañosa. Inclusive, recordemos que el artículo 44 de la Ley, prohíbe utilizar con fines publicitarios o comerciales, los resultados de las investigaciones, encuestas y monitoreos que realice la Procuraduría, como los que divulga a través de la Revista del Consumidor. En este caso, al proveedor que se aproveche publicitariamente de dichos estudios, podrá iniciársele un procedimiento por infracciones a ley, en aplicación directa del artículo 44 referido.

El procedimiento comienza con la emisión del acuerdo por medio del cual se le notifica al presunto infractor (proveedor o prestador del servicio) los hechos motivos del procedimiento y se le otorga un plazo de **10 días hábiles**, contados a partir del día siguiente en que surta efectos la notificación de dicho acuerdo, a efecto de que ofrezca pruebas y manifieste lo que a su derecho convenga.

En el mismo acuerdo, y dentro del mismo plazo señalado, con fundamento en el artículo 35, parte final, se puede ordenar al proveedor que inserte en su publicidad la leyenda siguiente: **“LA VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE MENSAJE NO HA SIDO ACREDITADA ANTE PROFECO”**, en caso de que el Procedimiento por Infracciones a la Ley verse sobre la veracidad de la publicidad e información.<sup>8</sup>

#### **Características de la leyenda:**

- a) En los medios televisivos deberá ser perfectamente legible a simple vista y deberá permanecer durante todo el tiempo que dure la transmisión del mensaje publicitario.
- b) En los medio impresos, los caracteres usados para dicha leyenda deberán ser de las mismas dimensiones que los usados para el mensaje comercial; este requisito es aplicable también para la publicidad que se transmite a través de las páginas de Internet.

---

<sup>8</sup> La medida precautoria referida ha sido combatida en tribunales y juzgados de amparo sin éxito por parte de proveedores-anunciantes. Así, el Poder Judicial Federal determinó en el 2005 que se trataba de un acto de molestia (no de privación) legal y constitucional, *cfr.* Expediente DP-16-04.

- c) En los medios radiofónicos, se deberá transmitir de manera perfectamente clara y audible la frase señalada durante 5 segundos por lo menos.

Asimismo, el proveedor gozará de un término de **10 días hábiles** contados a partir del día siguiente en que surta efectos la notificación del acuerdo de inicio que ordene la inserción de la leyenda para acreditar fehacientemente haber dado cumplimiento a dicho mandato. En dicho mandato de autoridad se le apercibirá de que en caso de incumplir con su ejecución, se le impondrá una medida de apremio inicial de \$159.72 a \$15,972.37 pesos, y que en caso de reincidir se le aplicarán nuevas multas por cada día que transcurra sin que se obedezca el mandato respectivo, hasta por \$6,388.95 pesos; esto con fundamento en el artículo 25 fracciones II y III respectivamente.

Si dentro del plazo otorgado para acreditar el cumplimiento de inserción de la leyenda, el proveedor acredita haber acatado la determinación de la autoridad, se emitirá acuerdo donde se hará constar tal situación y se dejará sin efectos el apercibimiento. En caso contrario, se procederá a hacer efectivo el apercibimiento de la multa señalada en la fracción II del artículo 25 de la Ley. Si persiste la infracción se hará efectivo el apercibimiento con la aplicación de las multas a que se refiere la fracción III del precepto legal señalado.

En los procedimientos (por Publicidad y por Infracciones a la Ley) se podrá decretar la aplicación de una medida precautoria, aunque es recomendable que ésta se haga en el Procedimiento por Infracciones a la Ley, ya que en el Procedimiento por Publicidad se trata de una etapa de concertación donde se presume que existirá la buena voluntad del proveedor para corregir su publicidad.

Cuando se determine la aplicación de una medida precautoria, ésta consistirá en la suspensión de la publicidad materia de controversia, en términos de lo dispuesto por el artículo 35, fracción I, de la Ley.

Siempre que se imponga una medida precautoria se le deberá otorgar al proveedor un término de **10 días hábiles**, para que se acredite su cumplimiento, contados a partir del día siguiente en que surta efectos la notificación donde se decrete su imposición.

Una vez presentado el escrito de contestación y ofrecimiento de pruebas, se emite acuerdo, glosando el escrito de referencia a los autos, admitiendo las pruebas que

procedan y señalando fecha para el desahogo de las que necesiten preparación, en caso de que éstas existan.

Desahogadas las pruebas, se le concede al proveedor un término de **dos días hábiles** para que formule sus alegatos en relación con la materia del procedimiento. Concluido dicho término, se procederá a emitir la resolución administrativa que corresponda, que puede ser en los siguientes sentidos:

- a) Con sanción económica.
- b) Con sanción económica y orden de suspensión.
- c) Con sanción económica y orden de corrección.
- d) Sin sanción (cuando sea acreditado el contenido de la información y publicidad).
- e) Con orden de suspensión o de corrección.

Será sin sanción económica cuando durante la tramitación del Procedimiento por Infracciones a la Ley, y hasta antes de emitir resolución, el proveedor acredite haber corregido la publicidad a satisfacción de esta Procuraduría, o bien la haya suspendido.

En caso contrario, se determinará la aplicación de una sanción económica y la orden de corrección o suspensión, según se estime, tomando en consideración la gravedad de la infracción.

Cuando se haya decretado la aplicación de una medida precautoria o la inserción de la leyenda a que se ha hecho alusión en la presente guía, y cualquiera de éstas no se hayan acatado y si la resolución insiste en tales medidas (ahora como definitivas), se deberá indicar que la medida provisional se convierte en definitiva con sus respectivos apercibimientos.

Adicionalmente, el artículo 35, fracción I de la Ley, establece que la Procuraduría podrá ordenar al medio de difusión que suspenda la información o publicidad que viole las disposiciones de esta Ley, sin necesidad de agotar la garantía de audiencia, como lo dispone el penúltimo párrafo de dicho ordenamiento legal. Nos encontramos ante otra medida precautoria que puede ser dictada en cualquier

momento del procedimiento y que por tratarse de un acto de molestia, legal y constitucional, no afecta las defensas del quejoso.<sup>9</sup>

#### **4.6 Plazos y términos**

Dentro del Procedimiento por Publicidad, no existen plazos ni términos previamente establecidos para su tramitación.

No obstante lo anterior, debido al carácter esencialmente dinámico de la publicidad y al efecto explosivo que una publicidad engañosa puede causar, es necesario que los plazos sean breves.

Lo anterior, a efecto de lograr el cumplimiento del objeto de la Ley, consistente en promover y proteger los derechos del consumidor (de manera efectiva) y que cuenten con la información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios para ejercer su derecho de elección.

---

<sup>9</sup> Tal ha sido el criterio sustentado en diversa sentencia del Poder Judicial de la Federación en el 2005 al resolver el juicio de amparo promovido por Televisa, S.A. de C.V., y negarle la protección federal, dentro del expediente RP-10-05 vs. Genomma Laboratorios de México, S.A. de C.V., en el que se le ordenó a “Televisa” suspender la publicidad de determinado producto de la empresa anunciante “Genomma”.

## 5. LINEAMIENTOS ESPECIALES

### A) Criterio para la aplicación del artículo 7 bis

Para los efectos del artículo 7 bis de la Ley, la frase “[...] obligado a exhibir de manera visible el monto total a pagar [...]”, deberá entenderse de la siguiente forma:

El proveedor está obligado a exhibir a través de cualquier medio, de forma manifiesta, evidente y sin que admita duda, el monto total que el consumidor pagará como contraprestación por la adquisición de un bien, producto o servicio. Entendido como monto total, el que resulte de la suma del precio, impuestos, en su caso intereses, y demás accesorios como podrán ser gastos de envío, o cualquier otra cantidad que cobre el proveedor para la entrega o prestación del bien, producto o servicio.

### B) Criterio para la aplicación del artículo 17

En los casos en que los proveedores o publicistas se acerquen a la Delegación para solicitar información o asesoría respecto a la forma de cumplir con la obligación señalada en el primer párrafo final del artículo 17 de la Ley, se les indicará que su publicidad deberá contener alguno de los siguientes párrafos:

- a) **Para elegir, para decidir, para consumir con inteligencia, tú tienes el poder. Profeco te respalda:** 01.800.468.8722 [www.profeco.gob.mx](http://www.profeco.gob.mx).
- b) **Consume con inteligencia: tú tienes el poder. Profeco te respalda:** 01.800.468.8722 [www.profeco.gob.mx](http://www.profeco.gob.mx).

### C) Leyenda que se ordene insertar en la información o publicidad sujeta al Procedimiento por Infracciones a la Ley, relativo a la veracidad.

Con las reformas a la Ley, publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 4 de febrero de 2004, se otorga a la Procuraduría la facultad de ordenar a los proveedores-anunciantes sujetos al Procedimiento por Infracciones a la Ley, en los



casos en que haya dudas respecto de la veracidad de la publicidad, que hagan del conocimiento de la población consumidora que la información contenida en el mensaje comercial no ha sido comprobada ante la autoridad.

Para lo anterior se ha determinado la forma en la que se debe de informar al consumidor de tal situación y es a través de la inserción de la siguiente leyenda, de acuerdo con las características señaladas en el apartado 4.5 inciso b).

**“LA VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN  
ESTE MENSAJE NO HA SIDO COMPROBADA ANTE  
PROFECO.”**

A dicha leyenda se le puede considerar como una “Alerta” o “Alarma”; es decir, constituye la manera de dar aviso a la población en general que las cualidades, ventajas y atributos de un determinado producto, bien o servicio publicitado pueden no ser ciertos, y que deben tener cuidado al momento de ejercer su derecho de elección.

**D) Decálogo en materia de publicidad, emitido por la Dirección General de Procedimientos.**

**PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE PROCEDIMIENTOS**

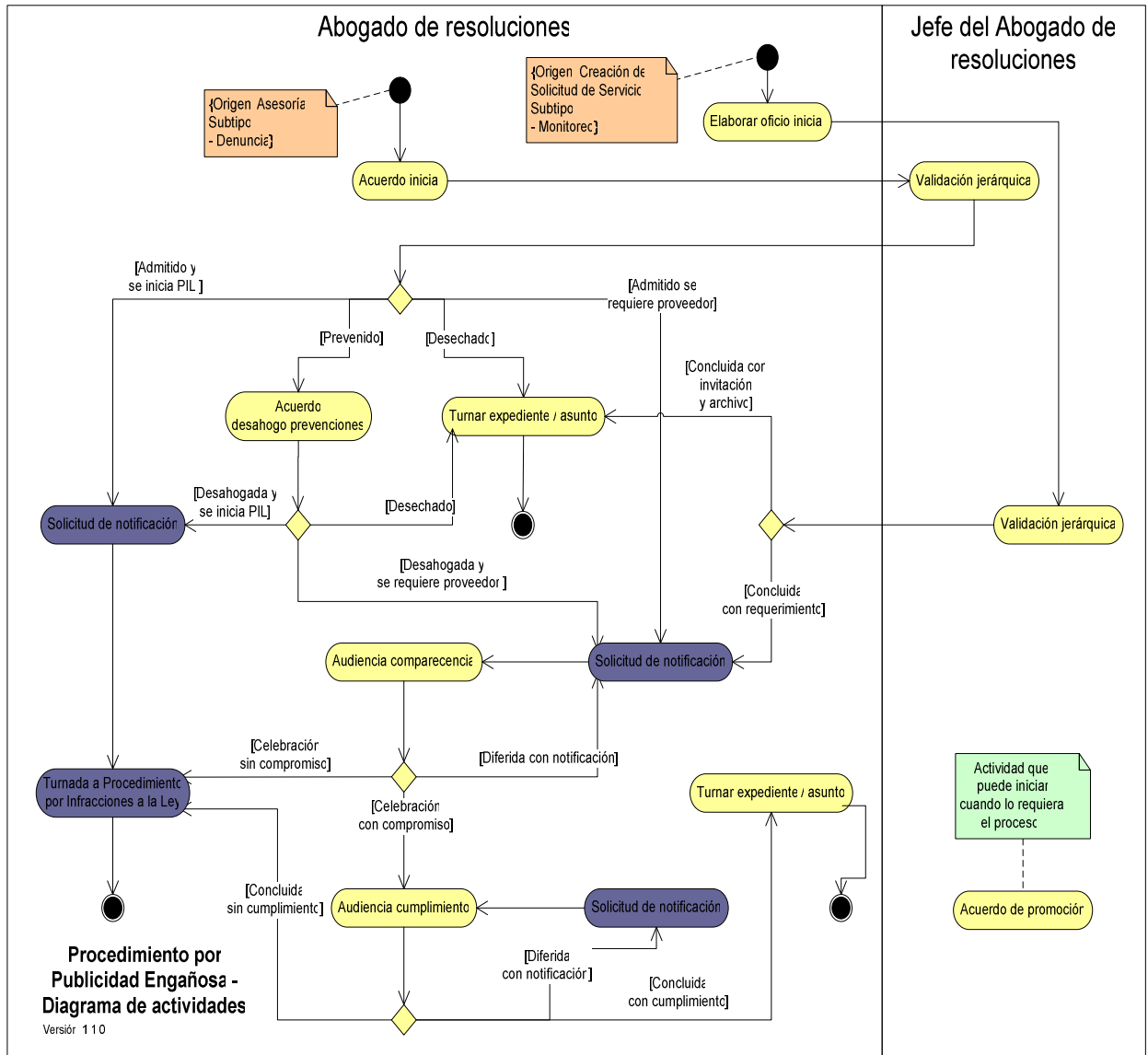
**DECÁLOGO DE PUBLICIDAD  
(Causas más frecuentes por las que se incurre en  
violaciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor)**

1. Usar testimoniales de celebridades, artistas o público en general, sin que sus afirmaciones se encuentren debidamente sustentadas en situaciones o hechos reales y comprobables.
2. Utilización de Fedatarios Públicos, para pretender darle validez probatoria o certificación, a la simple fe de hechos, que necesariamente requieren la comprobación científica o técnica especializada.
3. Utilizar recomendaciones de Agrupaciones, Asociaciones, Colegios, o Autoridades supuestamente relacionadas con el producto

promocionado, sin que éstas existan legalmente; o cuando aún existiendo desconozcan la materia del artículo publicitario o, en su caso, la ratificación de su aval se haya otorgado en un ámbito de parcialidad o confusión.

4. Atribuir efectos extraordinarios, propiedades curativas, sorprendentes o exaltar los resultados de los productos, cuando tales circunstancias no se encuentren debidamente sustentadas en estudios científicos y técnicos en los que se demuestren las propiedades del producto publicitado.
5. No contar con el permiso, aviso o registro de la autoridad competente, en aquellos casos en que así lo establezca la Ley, tales como Secretaría de Salud, Secretaría de Agricultura, Secretaría de Turismo, Secretaría de Educación.
6. No se proporcione la información necesaria sobre la utilización de los productos, así como las contraindicaciones, prevenciones o restricciones de los mismos.
7. Hacer uso de la frase “**APLICAN RESTRICCIONES**”, sin especificar en qué consisten.
8. Ofrecer resultados sin especificar las variaciones que se pueden dar de persona a persona, así como otras diferencias o requerimientos alimenticios o nutrimentales, o cualquier otra diferencia que se pudiese dar o presentar, ya sea por la ingesta del producto o con la utilización de éste.
9. No cumplir con la obligación de exhibir a través de cualquier medio, de forma manifiesta, evidente y sin que admita duda, la cantidad total que el consumidor pagará como contraprestación por la adquisición de un bien, producto o servicio. Entendida como cantidad total, la que resulte de la suma del precio, impuestos, en su caso intereses, y demás accesorios como podrán ser gastos de envío, o cualquier otra cantidad que cobre el proveedor para la entrega o prestación del bien, producto o servicio.
10. Contener leyendas o supuestos permisos, ilegibles o que por sus dimensiones no se alcancen a apreciar a simple vista.

**6. DIAGRAMAS DE FLUJO**



**7. GLOSARIO**

<b>PROCURADURIA</b>	Procuraduría Federal del Consumidor
<b>LEY</b>	Ley Federal de Protección al Consumidor
<b>DENUNCIADA</b>	Persona física o moral que difunde la publicidad de un bien, producto o servicio sometida a procedimiento
<b>PROVEEDOR/PUBLICISTA/ANUNCIANTE</b>	Persona física o moral que difunde la información o publicidad de un bien, producto o servicio sometida a procedimiento
<b>MEDIO DE COMUNICACIÓN/DIFUSIÓN</b>	Vía a través de la cual el proveedor da a conocer a la población consumidora los bienes, productos o servicios que trata de poseer en el mercado, dichos medios pueden ser: televisivos, radiofónicos, impresos, electrónicos, etc.
<b>INFORMACIÓN O PUBLICIDAD ENGAÑOSA O ABUSIVA</b>	Aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta. (art. 32, segundo párrafo)

<p><b>APREMIO</b></p>	<p>Actividad judicial destinada a hacer efectivo coactivamente el mandato contenido en una resolución del juez o tribunal que es desobedecida por el destinatario.<sup>10</sup></p>
<p><b>MEDIDA DE APREMIO</b></p>	<p>Instrumento jurídico que la Procuraduría Federal del Consumidor podrá ejercer para hacer cumplir sus resoluciones; las cuales en términos del artículo 25 de la Ley Federal de Protección al Consumidor son:</p> <p>I. Apercibimiento;</p> <p>II.- Multa de \$150.00 a \$15,000.00;</p> <p>III.- En caso de que persista la infracción podrán imponerse nuevas multas por cada día que transcurra sin que se obedezca el mandato respectivo, hasta por \$6,000.00; y</p> <p>IV.- El auxilio de la fuerza pública</p>

<sup>10</sup> DE PINA, Rafael y Rafael de Pina Vara, *Diccionario de Derecho*, Ed. Porrúa, p. 97.

<p><b>MEDIDAS PRECAUTORIAS</b></p>	<p>La Ley Federal de Protección al Consumidor denomina “Medidas Precautorias” a las acciones necesarias a aplicar para cumplir con el objeto de proteger los derechos de la población consumidora, las que se impondrán previo inicio del Procedimiento por Infracciones a la Ley</p> <p>Cuando del monitoreo y análisis de la publicidad, se detecte información o publicidad que no se adecue a las disposiciones que en materia de información y publicidad establece la Ley Federal de Protección al Consumidor, se podrá aplicar como medida precautoria la <b>suspensión de la publicidad</b></p>
<p><b>ALARMA O ALERTA</b></p>	<p><b>ALARMA.</b> f. Aviso o señal. Susto, sobresalto  <b>ALERTA.</b> adv. Con atención. adj. Atento, vigilante.</p> <p>Con las reformas a la ley publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 4 de febrero de 2004, se otorga a la Procuraduría la facultad de ordenar a los responsables de la difusión de la publicidad sujeta al Procedimiento por Infracciones a la Ley, que hagan del conocimiento de la población consumidora que la información contenida en determinado mensaje comercial no ha sido comprobada ante la autoridad.</p> <p>Para lo anterior se ha determinado la forma en la que se debe de informar al consumidor de tal situación, es a través de la inserción de la leyenda “<b>LA VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE MENSAJE NO</b></p>

	<p><b>HA SIDO COMPROBADA ANTE PROFECO.”</b></p> <p>A dicha leyenda se le puede considerar como una “Alerta” o “Alarma”, entendida como la forma de dar aviso a la población en general, que las cualidades, ventajas y atributos que de determinado producto, bien o servicio se publicitan, pueden no ser ciertos y que deben tener cuidado al momento de ejercer su derecho de elección.</p>
--	--