



**ESCARTÍN ABOGADOS**

CONSUMER & ADVERTISING LAW

# RESUMEN DE LA CONFERENCIA SOBRE LA ACTUALIZACIÓN EN MATERIA DE REGULACIÓN PUBLICITARIA. 2016

Impartido en el piso 51 de la Torre Mayor por:  
ESCARTÍN, ARCINIEGA Y ASOCIADOS, S.C.

[www.escartin.mx](http://www.escartin.mx)

1.- En la conferencia de referencia se abordó en primer lugar el marco constitucional, la legislación federal, normas y reglamentos aplicables en materia publicitaria en México.

Desde el artículo 8° constitucional se contempla el derecho a la debida información, el cual se ve igualmente reflejado en la Ley Federal de Protección al Consumidor que contiene, un capítulo especial sobre publicidad el cual contempla el derecho a recibir información y que la misma sea clara, precisa y que esté exenta de cualquier símbolo, sonido o mensaje que pueda derivar en confusión en el público consumidor.

Es importante indicar que también existe el derecho a no recibir información, que no es solicitada de manera expresa, lo cual tiene una relación directa con el derecho, a que no sean utilizados los datos personales de los consumidores de manera indebida, incluyéndose el que sean utilizados en materia publicitaria.

2.- Como se indicó previamente, la Ley Federal de Protección al Consumidor, contempla un capítulo especial en materia de publicidad, el cual consagra entre otros principios fundamentales, los principios de claridad que quiere decir, que la publicidad debe de ser lo suficientemente clara, para que el público consumidor tenga conocimiento completo y pleno del producto o servicio que esta adquiriendo. Dicho principio se concatena con la obligación por parte de los anunciantes, en absolutamente cualquier medio de comunicación de que los textos imágenes o sonidos que se incluyan en su publicidad, se encuentren exentos, como ya se dijo de cualquier signo que pueda derivar en cualquier confusión en el público consumidor.

Se recordaron los principios básicos en materia de consumo: La protección a la vida, a la seguridad, a la salud, información adecuada y clara, derecho a elegir, derecho a la seguridad y calidad, derecho a no ser discriminado, derecho a la compensación, derecho a la protección, educación y regulación para evitar la publicidad engañosa.

La Procuraduría Federal de Consumidor cuenta con un departamento especial de supervisión publicitaria, el cual está las 24 horas del día los 345 días del año monitoreando absolutamente todas las plataformas de comunicación, para verificar que la publicidad que está siendo proyectada en las mismas, cumplan los requisitos que marca la ley, esto significa que la PROFECO revisa: radio, televisión, medios impresos y ahora todas las plataformas digitales, incluyendo no solo páginas de internet, si no también aplicaciones en las cuales exista compraventa de productos o servicios.

Es muy importante contemplar que la ley al ser tan amplia y facultar a la PROFECO para revisar cualquier tipo de publicidad, significa que ninguna publicidad está exenta de ser supervisada y sancionada por la PROFECO en su caso.

Los consumidores pueden presentar quejas, cuando sientan afectados sus derechos por algún tipo de publicidad engañosa o abusiva, sin embargo es sumamente importante que se consideren que existe la posibilidad, de que cuando la PROFECO advierte que una campaña publicitaria o cualquier tipo de publicidad, está de manera reiterada y presumiblemente intencionada, pretendiendo engañar al público consumidor con algún tipo de producto o servicio, puede iniciar de oficio un procedimiento, el cual inicia con multas sumamente graves; en la actualidad la multas inician a partir de los \$130,000.00 pesos y pueden ir subiendo o escalando, en grado de gravedad y de monto dependiendo del tipo de conducta que se esté sancionado, por lo que es muy importante tener cuidado con la publicidad porque no solamente puede tener como consecuencias las multas, si no también se contempla la posibilidad de que la PROFECO sancione con la prohibición de comercializar un determinado producto o servicio, basando que considere que se va afectar a una comunidad considerable de personas, esto significa que dicha facultad es bastante discrecional, por lo que aunque existen los medios de defensa para combatirlo, es muy grave cuando a una empresa le prohíben la comercialización de un productos o servicios y que aparte va emparejado con una multa.

En la conferencia se tocó un tema sumamente importante, que es el mecanismo existente dentro de la procuraduría y específicamente en su dirección de publicidad, para evitar este tipo de sanciones y es un mecanismo muy sencillo en donde cualquier persona o empresa puede ir directamente con la PROFECO, someter a consideración de la misma la campaña publicitaria o la pauta publicitaria que pretende sacar al mercado, a efecto de que sea verificada por la PROFECO y en su caso emita una opinión sobre la misma. Es muy importante hacer notar que este procedimiento no es vinculatorio, es decir no significa que sea obligatorio para la PROFECO, pero evidentemente cuando una opinión por parte de la PROFECO, indico que “x” publicidad, “x” pauta publicitaria o determinada publicidad cumplía con los parámetros de ley, si la misma división a través de otra persona iniciara un procedimiento, evidentemente es mucho más fácil salir bien librado del mismo, ahora bien es importante mencionar que este procedimiento se denomina “copy advice”.

En la conferencia se trató un tema muy importante, que es el consistente en cuáles son los tipos de pautas publicitarias que no le gustan a la PROFECO y que en términos de sus facultades y atribuciones, sancionan más, por ejemplo; cualquier frase que no sea suficientemente clara o que no remita con toda claridad, al lugar en donde se encuentran los términos y condiciones de cualquier promoción y publicidad, constituirá un foco rojo para la PROFECO y evidentemente para la empresa, que podría sufrir la suspensión de comercialización de productos y/o servicios o una multa considerable.

¿Cuáles son estas frases? Cualquier frase que diga por ejemplo: “aplican restricciones”, si no se indican con toda claridad y precisión cuales con esos términos y condiciones, seguramente podría traer un problema para la empresa. Otro tipo de frases por ejemplo es: “consulte restricciones” si no se indica nuevamente, en dónde se pueden consultar con claridad y precisión, dichos términos, condiciones o restricciones a los derechos de los consumidores seguramente va a acarrear problemas.

El resumen más fácil o ejecutivo de lo que se comentó, por parte de las autoridades de la PROFECO es muy sencillo, esto significa que si nosotros como empresa remitimos a una página de internet, en donde vengan absolutamente todos los términos y condiciones de la publicidad, es más que suficiente y la PROFECO está considerando como válido, dicha pauta publicitaria, esto significa que las empresas pueden ahorrar poner grandes leyendas o poner grandes restricciones, espectaculares, páginas de internet, pautas publicitarias, intentando cumplir con toda la legislación, todo esto se puede evitar, basta y sobra si se remite a la página de internet, en este caso de la empresa en donde se indique, con toda claridad, presión y extensión, los términos y condiciones de absolutamente cualquier promoción, pauta publicitaria o incluso las condiciones, de un determinado producto o servicio que se está ofertando.

En dicha conferencia se contó con la participación de empresas de muchos sectores, incluyendo compañías armadoras de autos, compañías de compraventa de productos y servicios en plataformas de internet, en agencias de viajes por internet, compañías de telefonía celular y todas ellas líderes en su ramo quienes se mostraron muy interesados en estos temas, por lo que en caso de que tener cualquier duda o pregunta adicional sobre los tópicos tratados en dicha conferencia o en este boletín quedamos a sus órdenes en nuestros contactos habituales.