

por [Víctor Ramírez](#)

Nuevas enmiendas a la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) entraron en vigor el 16 de diciembre de 2011, estipulando principalmente dos cambios: (i) la información/publicidad engañosa (falsa o abusiva) será considerada ahora como una infracción seria, por lo cual, el monto de las sanciones económicas correspondientes ha sido incrementado, y (ii) proveer a la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) de facultades adicionales para coordinar cualquier agencia local o municipal y proteger a los consumidores de la información/publicidad engañosa, así como mejorar sus facultades para analizar la información/publicidad y determinar si es engañosa o no.

La LFPC contiene una serie de reglas generales para la publicidad de prácticamente todos los productos y servicios. Está enfocada en la protección de los derechos de los consumidores, mientras que PROFECO es la agencia gubernamental a cargo de investigar y resolver dichos asuntos.

Previo a esta reciente enmienda, la LFPC ya estipulaba que toda la información —incluidos el etiquetado y la publicidad— derivada de productos y servicios presentados a través de cualquier medio de comunicación deben ser verdaderos, verificables y libres de cualquier texto, diálogo, sonido, imagen, marca, denominación de origen u otra descripción que pudiera engañar a los consumidores, o bien, con tendencia a confundirlos al ser “falsa o abusiva”.

De acuerdo a la LFPC, la información/publicidad se considerará engañosa o abusiva cuando ésta haga referencia a características o información relacionada con el producto que, sea o no verdadera, engañe o confunda a los consumidores a partir de la manera imprecisa, falsa, exagerada, incompleta, artificial o tendenciosa, en que se presente. Lo anterior significa que toda información no solo deberá ser certera y verificable, sino que también deberá ser presentada de forma que no sea considerada como engañosa o abusiva.

Las enmiendas recientes tienen como objetivo proveer a la PROFECO de facultades más amplias y más fuertes para detener la información/publicidad engañosa, debido a que desde los 5 años anteriores el mercado mexicano ha sido inundado por nuevas campañas publicitarias en televisión —que

presuntamente incluyen información engañosa— de productos milagro o informerciales, los cuales han llevado a pensar a los consumidores que obtendrán resultados espectaculares, mismos que usualmente estos productos nunca otorgan.

Así, ahora PROFECO tendrá facultades para coordinar cualquier agencia federal, local o municipal para implementar cualquier acción necesaria para proteger a los consumidores de la información/publicidad engañosa a lo largo de todo el país.

Del mismo modo, ahora PROFECO está facultada para evaluar y considerar elementos y circunstancias adicionales —como el momento en que el anuncio será transmitido y circunstancias particulares y económicas en el mercado que pudieran ser relevantes para el caso— al momento de analizar si la información/publicidad es engañosa.

Nuestra Firma continuará pendiente al respecto y monitoreará la implementación práctica de estas nuevas regulaciones para mantener informados a nuestros clientes de los posibles impactos sobre los miembros de la industria.