

Contacto CONAMER

De: Paola Lozano Rodríguez <plr@canipec.org.mx>
Enviado el: miércoles, 31 de julio de 2019 05:13 p. m.
Para: Contacto CONAMER
CC: Rosa María Sánchez Maldonado
Asunto: Comentarios al Reglamento de la LFPC
Datos adjuntos: Comentarios CANIPEC al RLFCPC 310719.pdf

Estimado Dr. Hernández Ochoa,

Por este medio, me permito hacerle llegar los comentarios de la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos y Asociación Nacional de la Industria del Cuidado Personal y del Hogar (CANIPEC) acerca del DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DEL REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

Nos ponemos a su disposición en caso de requerir información adicional y reiteramos nuestro compromiso en beneficio del consumidor.

Mucho agradeceré nos pueda confirmar la recepción del archivo anexo.

Saludos cordiales,

Paola Lozano Rodríguez
Gerente de Publicidad

Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos

Asociación Nacional de la Industria del Cuidado Personal y del Hogar

Gabriel Mancera # 1134, Col. del Valle - Benito Juárez, C.P. 03100, México D.F.

Tel. (52-55) 55-75-21-21 ext. 1011

e-mail: plr@canipec.org.mx

web: www.canipecc.org.mx





DOCUMENTO DE POSICIÓN

COMENTARIOS DEL SECTOR COSMÉTICO CON RESPECTO AL DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DEL REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

ANTECEDENTES

En 2009 se creó el Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos Cosméticos y Productos de Aseo del Hogar (COSMEP) con el fin de diferenciarnos y ofrecer a la sociedad sólidos principios éticos con el compromiso de que la publicidad sea legal, respetuosa, digna, veraz y comprobable, a fin de que no sea engañosa o abusiva.

Desde la creación del Código COSMEP hemos coadyuvado, logrando resultados positivos por medio de acciones preventivas, siempre en beneficio del consumidor. Entre algunas de las actividades de colaboración, participamos con comentarios en la versión anterior del Proyecto de Reglamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor, así como en la propia Reforma Integral a la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) publicada en el Diario Oficial de la Federación en enero de 2018.

Por lo antes mencionado, aplaudimos la labor que la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) está efectuando en relación con la actualización del Reglamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor; razón por la cual, queremos compartir atentamente, algunos razonamientos e información que consideramos importante sean analizados para lograr que dicha actualización, sea puntual y atienda de fondo el objetivo planteado en la misma.

POSICIÓN

a. Avales, testimoniales, recomendaciones u otros análogos.

Entre las diversas modificaciones, una que consideramos muy relevante es la del Artículo 32 de la LFPC referente al tema de uso de avales expedidos por sociedades e individuos profesionales como una herramienta de comunicación que permite proporcionar mayor información sobre los beneficios de un producto al consumidor, por lo que coincidimos con el hecho de que en el Reglamento de la LFPC se establezca el compromiso de contar con el soporte adecuado para sustentar los avales, testimoniales, recomendaciones u otros análogos otorgados por cualquier institución, asociación, sociedad, profesional, especialista o experto, sean o no retribuidos, los cuales deberán ser objetivos, veraces y comprobables tanto en cuanto a la persona que hace el aval, recomendación u otro análogo, como al contenido de éstos. Sin embargo, se debe tener presente que hay casos en los cuales la comprobación puede realizarse de manera diferente, pues depende de la aseveración y por tanto del mecanismo que se utilizó para llegar a su respectiva conclusión.

Ahora bien, entendemos y compartimos su preocupación acerca de las áreas de oportunidad que han encontrado por parte de algunas empresas anunciantes, así como de algunas sociedades, asociaciones y profesionales independientes otorgando estas recomendaciones, sin el sustento debido. Sin embargo, en el caso de incluir en la publicidad el sello de empresa socialmente responsable, no se puede realizar un respaldo científico. Si bien es cierto que debe existir un análisis previo por parte de la asociación que lo otorga, también es verdad que la evidencia no será técnica-científica sino basada en revisión de características, documentación, prácticas o sistemas de la empresa.

Lo anterior es sólo uno de varios ejemplos en donde no se pueden efectuar pruebas científicas ya que también existen recomendaciones basadas en la preferencia del consumidor.

Asimismo, cabe resaltar que consideramos que la redacción actual cierra demasiado la documentación que se debe presentar, exigiendo siempre pruebas científicas que, en algunos casos, resulta imposible proveer pues a veces son sólo de un tipo y no necesariamente científicas como lo mencionamos en el párrafo anterior o en ocasiones es la combinación de diversas pruebas.

Por otro lado, creemos que las descripciones, aseveraciones o ilustraciones realizadas en la Publicidad por avales, testimoniales, recomendaciones u otros análogos, deberán ser demostrables con los medios que resulten adecuados para ello y que sean apropiadas para los productos o servicios en cuestión.

En el caso de las aseveraciones de beneficios y propiedades de tipo sensorial, requerirán de un estudio de percepción para su comprobación, el cual sirve para respaldar afirmaciones de índole sensorial o de preferencia, es decir, aspectos que pueden ser comprobados por la vista, tacto, oído, olfato o gusto de los consumidores, así como parámetros que éste pueda percibir o preferir. Dichos estudios pueden ser:

Cualitativos: Para entender las razones y motivaciones del consumidor, tales como sesiones de grupo, entrevistas a profundidad, entre otros, o

Cuantitativos: Para cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra de interés.

En ambos casos existe una metodología pero no necesariamente se sigue un proceso científico sino más bien estadístico y social.

En el caso de aseveraciones de carácter técnico y científico, se comprobarán con pruebas del mismo tipo, por ejemplo: pruebas instrumentales, In Vitro, Clínicas, pruebas de desempeño del producto en condiciones reales o controladas, entre otras.

Lo antes mencionado, coincide con el planteamiento que **en su momento la Comisión de Economía realizó en sus consideraciones** en relación con el Dictamen a discusión del Proyecto de Decreto por el que se adiciona un cuarto párrafo al Artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en el apartado IV en el numeral Quinta, en el cual se expone ***“No obstante que coincide plenamente con la intención del iniciante y la propia Colegisladora, es necesario reconocer, que no todo aval versa sobre cuestiones técnico-científicas, y en este sentido no todo el sustento necesariamente puede tener estas características, existirán casos en los que el soporte tendrá que basarse en revisión de características, documentación o prácticas que se realicen al producto o servicio.”***

PROPUESTA

Por lo anterior, tras el análisis realizado sugerimos la siguiente redacción para el artículo 25:

Artículo 25.- Para efectos de lo dispuesto por el cuarto párrafo del artículo 32 de la Ley, se entiende por evidencia científica, objetiva y fehaciente, los estudios técnicos y científicos, **y de percepción**, que contengan un informe que describa los resultados originales de una investigación, ~~conformándose por los siguientes elementos mínimos~~ **dependiendo de la aseveración publicitaria del servicio, producto o bien respectivo, conformándose por los siguientes elementos:**

- I. Título, nombre del autor o autores;
- II. Documento del cual se adviertan sus conocimientos técnicos y su experiencia;
- III. Planteamiento del problema o propósito de la investigación;
- IV. Resumen del estudio o investigación;
- V. Justificación científica del estudio, **en su caso, estudio de percepción** o investigación;
- VI. Materiales y métodos empleados para el estudio o investigación;
- VII. Conclusión del estudio o investigación
- VIII. Los resultados y datos arrojados por el estudio o investigación, con un análisis estadístico de los mismos y
- IX. La crítica o análisis de los resultados, y en su caso, las referencias y los reconocimientos otorgados por la elaboración del estudio o investigación.

La información presentada deberá permitir identificar su trazabilidad y vinculación con el bien, producto o servicio en cuestión.

Se entenderá la trazabilidad como la serie de procedimientos que permiten rastrear el origen y proceso de análisis al que se ha sometido un bien o producto determinado.

Los estudios, protocolos o métodos deben ser relevantes e incluir procedimientos, o referencias científicas validadas, confiables o reconocidas nacional o internacionalmente de probada capacidad científica y técnica, así como seguir una metodología científica **o técnica**, con un análisis de resultados, con una muestra representativa en su caso, y con un criterio para la evaluación del producto acorde con el propósito de la prueba.

Asimismo, el proveedor, ~~las sociedades o asociaciones profesionales deberán~~ **podrá** poner a disposición del consumidor, por cualquier medio, una versión pública del documento que soporte con evidencia científica **o técnica**, objetiva y fehaciente de las cualidades o propiedades del bien, producto o servicio objeto del aval, aprobación, reconocimiento o certificación.

b. Facultades a las asociaciones o sociedades profesionales

Consideramos que en el artículo 26 del Reglamento de la LFPC se está facultando a que las asociaciones o sociedades profesionales puedan dar al consumidor o a la Procuraduría información referente al bien, producto o servicio tanto de las cualidades o propiedades como del aval, aprobación o reconocimiento; sin embargo, el responsable tanto del producto como de los avales, reconocimientos o certificados siempre debe ser el proveedor o el anunciante, según sea el caso, ya que él es el sujeto obligado de cumplimiento por la LFPC, así como el principal interesado en dar cumplimiento a la Ley y por tanto dará total prioridad a responder cualquier solicitud de información al respecto.

PROPUESTA

Por lo antes mencionado y de acuerdo con las observaciones mencionadas, proponemos que el artículo 26 quede de la siguiente forma:

Artículo 26.- La Procuraduría podrá requerir al **proveedor** ~~los colegios, sociedades o asociaciones de profesionistas~~, la documentación e información que soporte con evidencia científica **o técnica**, objetiva y fehaciente las cualidades o propiedades del bien, producto o servicio objeto del aval, aprobación, reconocimiento o certificación del producto o servicio de que se trate, conforme a lo establecido en los términos del artículo 13 de la Ley.

c. Traducción de documentos

Por otro lado, se hace referencia a la traducción y apostillado de documentos lo cual consideramos que en la LFPC ya se encuentra contemplado, pues se mencionan diferentes Leyes Supletorias como el Código Federal de Procedimientos Civiles, el cual ya incluye el tema de la traducción de documentos. No obstante, si se desea incluir creemos debe acotarse a que es en caso de que la autoridad precise que la fuente no es confiable.

PROPUESTA

En concordancia con los comentarios previos, sugerimos que el artículo 27 quede de la siguiente forma:

Artículo 27.- La documentación a que se refieren los artículos 24, 25 y 26 de este Reglamento, deberá presentarse en original o, en su caso, en copia certificada. Tratándose de documentos e información que se encuentre en idioma distinto al español, deberán presentarse ~~apostillados o legalizados, y~~ previamente traducidos al español por perito autorizado, sin perjuicio de lo dispuesto en otras leyes, reglamentos o normatividad aplicable, **cuando la autoridad considere que no es una fuente confiable.**

d. Monitoreo

Consideramos una buena iniciativa proporcionar al consumidor la definición del monitoreo de publicidad que realiza la Procuraduría; sin embargo, creemos que la redacción es confusa pues se podría llegar a entender que el análisis sería difundido por los proveedores en los diversos medios de comunicación cuando en realidad lo que se pretende con este artículo es proporcionar la definición del monitoreo que realiza la Procuraduría.

PROPUESTA

Por lo tanto, bajo el análisis elaborado, sugerimos quede el artículo 31 de la siguiente manera:

Artículo 31.- Para efectos del artículo 32 de la Ley, en relación con el primer párrafo del artículo 13 de la Ley, se entenderá por monitoreo, el análisis que realiza la Procuraduría **de la información difundida por los proveedores como publicidad y dirigida a los consumidores mediante la difusión en diversos medios de comunicación, los cuales son de libre acceso y se encuentran al alcance de cualquier persona**, ~~a la información y publicidad dirigida a los consumidores, que difunden los proveedores en los diversos medios de comunicación, los cuales son de libre acceso y se encuentran al alcance de cualquier persona,~~ ello con la finalidad de constatar el debido cumplimiento de la Ley.

e. **Medidas de apremio**

En relación con la modificación del Artículo 25 de la LFPC respecto de las medidas de apremio, creemos que es importante contemplar que la audiencia de conciliación podrá celebrarse vía telefónica o por otro medio que resulte idóneo ya que al limitarse solamente a la asistencia presencial y a la rendición de un informe deja en estado de vulnerabilidad al proveedor para atender dicha audiencia por otros medios. Por lo antes mencionado, es necesario contar con un plazo razonable de al menos 24 horas con el fin de que el proveedor pueda presentar sus razones en el caso de su inasistencia o la presentación de su informe y su extracto, para dar equidad procesal a ambas partes.

PROPUESTA

Por lo tanto, bajo el análisis elaborado, sugerimos que el artículo 12, quede de la siguiente manera:

Artículo 12.- La medida de apremio a que se refiere la fracción I del artículo 25 de la Ley se aplicará en los siguientes casos:

- I. Cuando un proveedor no se presente a la audiencia conciliatoria; **no atienda la audiencia vía telefónica o por otro medio idóneo, conforme al artículo 111 de la Ley**; no rinda el informe correspondiente o no presente el extracto de este último;
- II. Cuando el presunto infractor no dé cumplimiento a la medida precautoria de suspender la información o publicidad, o a la medida precautoria de suspender la comercialización de bienes, productos o servicios, ordenadas por la Procuraduría;
- III. Cuando, ante orden de la Procuraduría, el proveedor omita indicar, en la publicidad o información que difunda, que la veracidad de la misma no ha sido comprobada ante la propia autoridad;
- IV. Cuando no se haya dado cumplimiento a los convenios celebrados por las partes y aprobados por la Procuraduría, salvo que la falta de cumplimiento sea responsabilidad del consumidor;
- V. Cuando el infractor no dé cumplimiento a la resolución que ordene la destrucción de los productos, en términos de lo dispuesto por el artículo 128 QUATER de la Ley;
- VI. Cuando no se dé cumplimiento a los requerimientos contenidos en los oficios, acuerdos o resoluciones, dentro del plazo otorgado, y
- VII. En los demás casos que procedan en términos de la Ley, de este Reglamento y de otras disposiciones jurídicas aplicables.

Para efectos de la fracción I de este artículo no se aplicará la medida de apremio referida, cuando el proveedor justifique en el término de 24 horas siguientes las causas de su inasistencia, rendición de informe y extracto del mismo.

f. **Arresto administrativo**

Finalmente, en la propuesta de redacción del artículo 15 del Reglamento de la LFPC se señala bajo qué condiciones se llevará a cabo el arresto administrativo; sin embargo, no hay claridad sobre la persona o figura jurídica a la cual se le aplicará dicha medida, ya que no se define y creemos que el Reglamento es el lugar adecuado para precisar este tipo de aspectos de cómo se realizarán los actos y medidas establecidos en la Ley, por lo que sugerimos que se especifique quién sería la persona o figura jurídica que cumpliría con el arresto administrativo.

Asimismo, sería muy importante definir qué debe entenderse por "acciones violentas" a las que se refiere el numeral II pues esto aportaría certeza en el tipo de conductas a realizar para que la autoridad pueda concluir que dicha conducta es violenta y por tanto tendrá como consecuencia el arresto, de lo contrario quedaría a criterio de la autoridad determinarlo debido a que la redacción propuesta determina que será a juicio de la autoridad emisora del acto, lo cual consideramos que resulta subjetivo y discrecional.

Ahora bien, en el caso de la fracción III, consideramos que el arresto debe aplicarse con base en gradualidad, en este caso por una conducta reiterada de no comparecencia u omisión de algún requerimiento por parte del proveedor.

PROPUESTA

Por lo antes mencionado y con el fin de dar certeza jurídica al proveedor, proponemos que la redacción del numeral II y III queden como a continuación se describe:

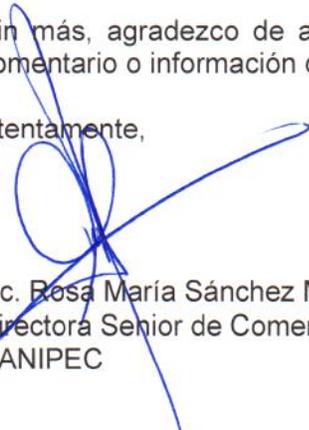
Artículo 15.- El arresto administrativo hasta por treinta y seis horas previsto en la fracción III del artículo 25 de la Ley, se llevará a cabo cuando:

- I. En más de una ocasión el proveedor no haya dado cumplimiento a lo ordenado por la Procuraduría;
- II. Se realicen acciones violentas que impidan llevar a cabo los actos ordenados por la Procuraduría, que pongan en riesgo la integridad física o seguridad personal de los servidores públicos encargados de realizarlos o de cualquiera otra persona que intervenga en la diligencia correspondiente, ~~a juicio de la autoridad emisora del acto;~~
- III. **En más de una ocasión** el proveedor no comparezca o no desahogue algún requerimiento de información que por escrito solicite la Procuraduría, o documentación, relacionada con bienes, productos o servicios que afectan o puedan afectar la vida, salud, seguridad o economía del consumidor;
- IV. El proveedor desacate la orden de suspensión de información o publicidad a que se refiere el artículo 35, fracción I de la Ley, sin que medie causa justificada acreditada ante la Procuraduría, y
- V. Se obstaculicen o impidan las acciones de verificación de conformidad con el artículo 13 de la Ley, así como el procedimiento administrativo de ejecución que ordene la Procuraduría.

En tales casos, deberá solicitarse apoyo a la autoridad de seguridad pública local o federal competente, para ejecutar el arresto.

Sin más, agradezco de antemano la atención prestada y me reitero a sus órdenes para cualquier comentario o información que requieran.

Atentamente,



Lic. Rosa María Sánchez Maldonado
Directora Senior de Comercio y Publicidad
CANIPEC