

Contacto CONAMER

PGM - CPR - B000193672

De: CONAR <conar@conar.org.mx>
Enviado el: lunes, 19 de agosto de 2019 01:45 p. m.
Para: Contacto CONAMER
Asunto: Se envían observaciones de CONAR, A.C. a las reformas del Reglamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor.
Datos adjuntos: Observac. RLPC Conar Agosto 2019.pdf

A quien corresponda:

Me permito enviar algunas observaciones del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR, A.C., a las reformas al Reglamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor que se publicó en la página de la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria, esperando que nuestra participación contribuya con la construcción de comunicaciones comerciales éticas y responsables en beneficio de los consumidores mexicanos.

Le solicito amablemente me confirme la recepción del documento adjunto y que contienen las observaciones referidas anteriormente.

Sin otro particular por el momento, quedo a sus órdenes a fin de aclarar cualquier duda al respecto.

Atentamente,

Karla Ávila Jiménez
Presidenta Ejecutiva
CONAR
karlavila@conar.org.mx
Tel: 9000-3051



CONAR MÉXICO es miembro de la Red Latinoamericana de Organismos de Autorregulación Publicitaria, **CONARED** y del Consejo Internacional de **EASA** (European Advertising Standards Alliance)

AVISO LEGAL
El contenido de este mensaje, anexos y cualquier dato adjunto, es de carácter CONFIDENCIAL y está dirigido exclusivamente a su destinatario. La información contenida está protegida. Su utilización, divulgación, distribución y/o copia están prohibidas por la Ley. CONAR hará valer en todo momento las acciones legales correspondientes derivadas de transgresiones a las disposiciones en la materia o por el mal uso que se le diere a la información señalada. Consulte nuestro Aviso de Privacidad en www.conar.org.mx. En caso de haber recibido este mensaje por error, le solicitamos que de forma inmediata nos lo comunique a conar@conar.org.mx o al teléfono (0155) 9000-30-51. Asimismo, le solicitamos que proceda a la eliminación de toda aquella información, anexos o datos adjuntos de los cuales no sea destinatario. No imprima este correo si no es necesario. Ahorrar papel protege el medio ambiente.



Ciudad de México a 19 de agosto de 2019

COMISIÓN NACIONAL DE MEJORA REGULATORIA.

REF: Envío de comentarios del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR, A.C., al Decreto por el que se proponen diversas reformas y adiciones al Reglamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

A quien corresponda:

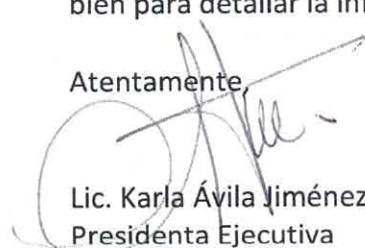
El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria es un organismo que durante más de 20 años ha contribuido con el desarrollo, difusión e implementación de las mejores prácticas publicitarias en beneficio del consumidor a fin de coadyuvar con las autoridades competentes en la materia.

Nuestra experiencia y conocimiento en Ética Publicitaria es reconocida nacional e internacionalmente pues participamos proactivamente en diversos organismos afines que marcan la tendencia mundial en diversos temas relacionados con la protección al consumidor, entre otros.

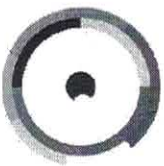
En este sentido, me permito enviar algunas observaciones a la propuesta de reforma al Reglamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor que recientemente se publicó en la página de la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria, esperando que nuestra participación contribuya en la construcción de comunicaciones éticas y responsables en beneficio de los consumidores mexicanos.

Sin otro particular por el momento, quedo a sus órdenes a fin de aclarar cualquier duda al respecto o bien para detallar la información que este documento contiene.

Atentamente,



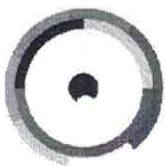
Lic. Karla Ávila Jiménez
Presidenta Ejecutiva
CONAR, A.C.



conar
PUBLICIDAD RESPONSABLE - MEJOR PUBLICIDAD

Heriberto Frías # 1145, Piso 1,
Colonia del Valle Centro,
Benito Juárez, C.P. 03100,
CDMX.
conar@conar.org.mx
Tel: 90003051

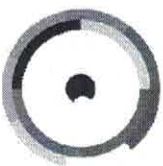
REGLAMENTO VIGENTE (2016)	PROPUESTA DE REFORMA	OBSERVACIONES
Artículo 12.- La medida de apremio a que se refiere la fracción II del artículo 25 de la Ley se aplicará en los siguientes casos: ... II.- Cuando el presunto infractor no dé cumplimiento a la medida precautoria de suspender la información o 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; ...	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: ... 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, ordenados 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; ...	• Se sugiere otorgar un plazo razonable, de al menos 24 horas, para que el anunciante pueda presentar las justificaciones correspondientes en caso de que la publicidad no se haya suspendido por causas ajenas y propias de terceros que participen en la programación de la difusión o repetición de spots.
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: ... 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 ...	Artículo 24.- Para efectos del primer párrafo del artículo 32 de la Ley, el proveedor podrá acreditar la veracidad de la información a través de documentación emitida por organismos nacionales o internacionales de	• Se considera que la propuesta es apropiada para la protección del consumidor debido a que la difusión en medios masivos de información o publicidad puede generar alguno de los daños previstos en la LFPC. No obstante lo anterior, se sugiere que se otorgue al anunciante y al medio un plazo no menor de 24 horas a fin de que acredite las causas justificadas por las que la información o publicidad se continuo difundiendo. • Se sugiere que se incluyan los requisitos, certificaciones o parámetros que deben de cumplir los organismos nacionales o internacionales que podrán acreditar la veracidad de la información.



conar
PUBLICIDAD RESPONSABLE - MEJOR PUBLICIDAD

Heriberto Frías # 1145, Piso 1,
Colonia del Valle Centro,
Benito Juárez, C.P. 03100,
CDMX.
conar@conar.org.mx
Tel: 90003051

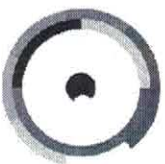
	probada capacidad científica y técnica, cuando no existan regulaciones específicas aplicables en el territorio nacional.	• El término "de probada capacidad científica y técnica" es un término ambiguo que promovería la difusión de publicidad avalada por instituciones u organismos sin el debido reconocimiento y credenciales. • La propuesta no permite que los proveedores incluyan documentación emitida por sus propios laboratorios o áreas de calidad, desarrollo de producto y/o tecnología.
	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 que contengan un informe que describa los resultados originales de una investigación, conformándose por los siguientes elementos mínimos: 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 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.	• Se considera que los requerimientos resultarán de imposible cumplimiento para todos los proveedores, por lo que se sugiere que la evidencia científica se analice caso por caso y dependiendo de la aseveración publicitaria y el contexto del mensaje comercial. • La propuesta no incluye a los estudios técnicos, de percepción y/o de preferencia, los cuáles deben de ser considerados como evidencia para comprobar algunas aseveraciones publicitarias que no necesariamente están sujetos a comprobación científica. Por ejemplo, aquellos de tipo sensorial o los que derivan de resultados de ejercicios como los focus group.



conar
PUBLICIDAD RESPONSABLE - MEJOR PUBLICIDAD

Heriberto Frías # 1145, Piso 1,
Colonia del Valle Centro,
Benito Juárez, C.P. 03100,
CDMX.
conar@conar.org.mx
Tel: 90003051

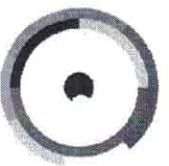
	La información presentada deberá permitir identificar su trazabilidad y vinculación con el bien, producto o servicio en cuestión. Se entenderá la trazabilidad como la serie de procedimientos que permiten rastrear el origen y proceso de análisis al que se ha sometido un bien o producto determinado. Los estudios, protocolos o métodos deben ser <u>relevantes</u> e incluir procedimientos, o referencias científicas validadas, confiables o reconocidas nacional o internacionalmente de probada capacidad científica y técnica, así como seguir una <u>metodología científica</u>, 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 poner a disposición del consumidor, por cualquier medio, una versión pública del documento que soporte con evidencia científica, objetiva y fehaciente de las cualidades o propiedades del bien, producto o servicio objeto del aval, aprobación, reconocimiento o certificación.	• El término "relevantes" resulta subjetivo y puede estar sujeto a la interpretación de la autoridad. • Se sugiere incluir "técnica" a fin de dar que los estudios técnicos sean considerados como medio probatorio de frases publicitarias. • Se sugiere incluir "evidencia científica, <u>TÉCNICA</u>, objetiva y fehaciente..." Lo anterior, a fin de que diversos estudios sean considerados como medio idóneo para comprobar la veracidad de algunas aseveraciones publicitarias. • Al trasladar la obligación a los colegios, sociedades o asociaciones de profesionistas de contar con la información que soporte la
	Artículo 26.- La Procuraduría podrá requerir a los colegios, sociedades o asociaciones de profesionistas, la documentación e información que soporte con evidencia científica, 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.	



conar
PUBLICIDAD RESPONSABLE - MEJOR PUBLICIDAD

Heriberto Frías # 1145, Piso 1,
Colonia del Valle Centro,
Benito Juárez, C.P. 03100,
CDMX.
conar@conar.org.mx
Tel: 90003051

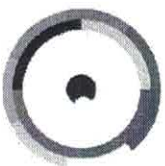
		veracidad de las aseveraciones publicitarias y los ovales, se deja en indefensión al anunciante (si no se le notifica la solicitud de información). • Se sugiere que la información siempre se le requiera al anunciante y/o proveedor pues éste es el responsable de todo el contenido de la publicidad. Lo anterior, aplica también para armonizar lo indicado en el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. • En caso de que la entidad no cumpla con la presentación de la información, el riesgo para el anunciante podran ser la aplicación de todas las sanciones previstas sin ser parte del procedimiento pues la ley reconoce a los proveedores como responsables de la publicidad.
	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 <u>apostillados o legalizados</u>, y previamente <u>traducidos al español por perito autorizado</u>, sin perjuicio de lo dispuesto en otras leyes, reglamentos o normatividad	• Se sugiere eliminar "apostillados o legalizados" debido a que no todos los países realizan esos trámites y muchos estudios que comprueban la veracidad de las aseveraciones publicitarias se realizan en alguno de ellos.



conar
PUBLICIDAD RESPONSABLE - MEJOR PUBLICIDAD

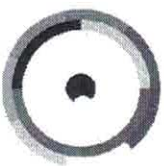
Heriberto Frías # 1145, Piso 1,
Colonia del Valle Centro,
Benito Juárez, C.P. 03100,
CDMX.
conar@conar.org.mx
Tel: 90003051

	aplicable.	• Para la traducción de documentos se sugiere que se aplique supletoriamente lo que indica el Código Federal de Procedimientos Civiles.
Artículo 23.- Se entiende por publicidad comparativa a aquella que coteja, confronta o compara a dos o más bienes, productos o servicios similares o idénticos entre sí, sean o no de una misma marca.	Artículo 28.- Se entiende por publicidad comparativa a aquella que coteja, confronta o compara a dos o más bienes, productos o servicios similares o idénticos entre sí, sean o no de una misma marca. Para efectos de realizar publicidad comparativa por parte de los proveedores, éstos podrán utilizar los resultados de las investigaciones, encuestas y monitoreos publicados por la Procuraduría, siempre y cuando se presenten completos al consumidor, y se indique de manera visible, clara, veraz y comprobable, el medio y la fecha de publicación.	• Se sugiere incluir que esta disposición también atenderá a lo establecido en el Acuerdo por el que se establecen los lineamientos de información o publicidad comparativa en materia de precios de bienes, productos o servicios.
	CAPÍTULO IV DE LA REVISIÓN VOLUNTARIA DE LA PUBLICIDAD Artículo 30.- Para los efectos del último párrafo del artículo 32 de la Ley, deberá entenderse como diagnóstico publicitario, a la herramienta preventiva mediante la cual se analiza la publicidad que someten a consulta los proveedores, previo a su difusión, por cualquier medio, emitiendo una opinión no vinculante, es decir, no constituyen ningún tipo de autorización, permiso, o visto bueno para el cumplimiento de las disposiciones legales en materia de publicidad. La solicitud podrá realizarse por escrito o por medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología y deberá cumplir con los siguientes requisitos:	• En la Ley Federal de Protección al Consumidor no se encuentra el término "Diagnóstico publicitario". El término utilizado es "Revisión". Se sugiere cambiar el término a fin de dar consistencia a la definición. • La propuesta no indica en que formatos podrán presentarse las piezas publicitarias. • No permite la posibilidad de someter a Diagnóstico Publicitario a aquellos piezas que ya se han pautado pero se modifican por diversas razones (cambio de la vigencia de promoción, nueva presentación, fórmula y/o bien por orden de la autoridad para dejar de pautar)



conar
PUBLICIDAD RESPONSABLE - MEJOR PUBLICIDAD

	I. Adjuntar la pieza o pauta publicitaria completa y en idioma español y precisar qué medios será difundida, y II. Que la pieza o pauta publicitaria que somete a diagnóstico, sea inédita, es decir que nunca se haya publicitado. La información que se presente, será protegida como confidencial, de conformidad con disposiciones jurídicas aplicables. Sólo procederá la solicitud de diagnóstico publicitario, por una ocasión por pauta publicitaria. Las autoridades de la Procuraduría, emitirán opinión dentro de los diez días hábiles siguientes a su presentación por cada pauta publicitaria, siempre y cuando se adviertan elementos necesarios para el análisis correspondiente.
	Artículo 31.- Para efectos del artículo 32 de la Ley, en relación con el primer párrafo artículo 13 de la Ley, se entenderá monitoreo, el análisis que realiza la Procuraduría a la información y publicidad dirigida a los consumidores, que difunden proveedores en los diversos medios de comunicación, los cuales son de libre acceso. Se encuentran al alcance de cualquier persona, ello con la finalidad de constatar el debido cumplimiento de la Ley. Artículo 70.- La Procuraduría en ejercicio de atribuciones que le confieren los artículos fracción XXIII y 25 BIS, fracción VII de la Ley podrá emitir alertas dirigidas a los consumidores y dar a conocer las de otras autoridades o agencias, así como ordenar



conar
PUBLICIDAD RESPONSABLE - MEJOR PUBLICIDAD

Heriberto Frías # 1145, Piso 1,
Colonia del Valle Centro,
Benito Juárez, C.P. 03100,
CDMX.
conar@conar.org.mx
Tel: 90003051

	difundir llamados a revisión dirigidos a proveedores, a través de cualquier medio, respecto de los productos o prácticas en el abastecimiento de bienes, productos o servicios defectuosos, dañinos o que pongan en riesgo la vida, salud, seguridad o economía de los consumidores. Los llamados a revisión se realizarán respecto de bienes o productos, cuando presenten defecto o daño que ameriten ser corregidos, reparados o reemplazados, y los proveedores hayan informado previamente esta circunstancia a la Procuraduría. La determinación de la procedencia de las alertas o llamados a revisión, se efectuará con base en alguno de los siguientes elementos: ... V. Cuando exista algún antecedente derivado de la información relativa a bienes, productos o servicios que afectan o puedan afectar la vida, salud, seguridad o economía del consumidor proporcionada por otras autoridades, <u>agencias de protección al consumidor</u>, proveedores o a través de sus cámaras o asociaciones, fabricantes, o los consumidores, o del ejercicio de las atribuciones de esta Procuraduría;	• Se sugiere incluir "comercializados en territorio nacional".
Artículo 74.- La clausura sólo se aplicará como sanción temporal por la comisión de las infracciones particularmente graves a que se refiere el artículo 128 TER de la Ley.	Artículo 92.- La clausura sólo se aplicará como sanción temporal por la comisión de las infracciones particularmente graves a que se refiere el artículo 128 TER de la Ley.	• Considerar un solo antecedente para emitir una alerta podría ser insuficiente y resultar excesivo debido a que no existe un procedimiento en el que se involucre al proveedor. • Se sugiere definir <u>agencias de protección al consumidor</u> debido a que existe un riesgo de que algunas de esas entidades no cuenten con la experiencia y acreditaciones suficientes para certificar o determinar el riesgo que provoque la emisión de una alerta. • Se sugiere aclarar y acotar cómo va a operar la clausura cuando la Procuraduría determine que la información o publicidad induzcan a error o confusión al consumidor por la forma falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presente.