



ESCARTÍN ABOGADOS
CONSUMER & ADVERTISING LAW

Reforma a la Ley Federal de Protección al Consumidor, Mayo 2016.

www.escartin.mx

El pasado 13 de mayo de 2016 se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el Decreto por el que se reforma el primer párrafo y se adiciona un quinto párrafo al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. La reforma entró en vigor el 14 de mayo de 2016.

Después de múltiples discusiones y opiniones entre los partidos políticos y con la opinión de la misma Procuraduría, en donde se discutió arduamente sobre la necesidad de modificar el citado artículo 32, para que fuera aún más clara la protección de los niños en cuanto a los productos que son anunciados en los distintos medios de comunicación y en donde se propuso inicialmente la inclusión expresa de prohibir el aval de organizaciones a determinados productos dirigidos a la infancia, así como el indicar de manera expresa después de los programas infantiles que los productos consumidos en los mismos eran parte de una campaña publicitaria e incluso que eran nocivos para la salud en su consumo, finalmente solo se agregó una palabra al texto original del artículo 32, a efecto de agregar la palabra "CLARA", entendiéndose dicho término como suficiente para incluir que ninguna publicidad en ningún medio puede considerarse confusa para todo el público en general y no solo para el público infantil. Por otro lado, se agregó un último párrafo con la intención de dar "mayores" facultades a la Procuraduría Federal del Consumidor para verificar y comprobar la publicidad que se lanza en cualquier tipo de medios de comunicación.

En opinión del que escribe la presente nota informativa, dicha reforma se quedó muy corta, si la comparamos con lo que originalmente pretendía, sin embargo, nunca están de más los términos clarificadores en nuestra legislación que en materia de publicidad aún le falta mucho por decir.

Ahora bien, en materia de propiedad industrial, esta reforma sin duda tendrá importantes repercusiones para los comerciantes y prestadores de servicios, ya sea que tengan o no su marca debidamente registrada, toda vez que, la adición del quinto párrafo al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, otorga facultades a la Procuraduría Federal del Consumidor para comprobar si la información o publicidad relativa a bienes o servicios, incluyendo el uso de imágenes, marcas o denominaciones de origen, pueden inducir a error o confusión al considerarlas engañosas o abusivas.

En este sentido, un dictamen o resolución emitida por la Procuraduría Federal del Consumidor en ejercicio de sus facultades, será sin duda una prueba determinante no sólo en los procedimientos administrativos de infracción (fracción X, Artículo 213 Ley de la Propiedad Industrial), además será una prueba clave en procedimientos de declaración administrativa de nulidad, promovida en contra de registros marcarios que amparen diseños o marcas que la Procuraduría Federal del Consumidor considere engañosas o abusivas.

Sin duda, esta reforma establece parámetros mucho más claros en los procedimientos seguidos ante la Procuraduría Federal de Consumidor sobre el análisis de información y publicidad, pero además abre una gama importante de posibilidades en procedimientos administrativos tramitados ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, en virtud de la trascendencia de los dictámenes o resoluciones que emita la Procuraduría Federal del Consumidor, con base en las facultades más específicas otorgadas a través de esta reforma.

DOF 13/05/2016

"EL CONGRESO GENERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, D E C R E T A:

SE REFORMA EL PRIMER PÁRRAFO Y SE ADICIONA UN QUINTO PÁRRAFO AL ARTÍCULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

Artículo Único. Se reforma el primer párrafo y se adiciona un quinto párrafo al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, para quedar como sigue:

ARTÍCULO 32.- La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables, claros y exentos 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.

...

...

...

En el análisis y verificación de la información o publicidad, la Procuraduría comprobará que la misma sea veraz, comprobable, clara y apegada a esta Ley y a las demás disposiciones aplicables.

Transitorio

Único. El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.