

nota informativa

Ciudad de México, 20 de septiembre de 2022

Etiquetado y publicidad de productos: 5 mayores errores por empresas

La publicidad es una herramienta indispensable para dar a conocer y promover la comercialización de los bienes y servicios que se ofrecen al público consumidor. Sin embargo, en el intento de posicionar los mismos en el mercado, los comerciantes pueden llegar a vulnerar los intereses de los consumidores. ¿Esto a qué se debe?

1. Desconocimiento e incumplimiento de regulación de etiquetado.

En México, son varias las disposiciones que establece la información que debe contener el etiquetado de productos, con la finalidad de que los consumidores puedan tomar una decisión de compra informada.

La Ley Federal de Protección al Consumidor es el ordenamiento principal que regula la conducta que deben observar los proveedores en el ofrecimiento y promoción de cualquier tipo de producto.

También existen otras disposiciones que resultan de aplicación específica a productos de determinada industria o sector, como prendas de vestir, calzado de piel, electrodomésticos, etc. Estas disposiciones son en su mayoría Normas Oficiales Mexicanas, las cuales establecen entre otras cuestiones, los requisitos mínimos de información que debe contener el etiquetado de productos; por ejemplo: composición, instrucciones de uso, leyendas precautorias y recomendaciones.

Tratándose de productos con impacto sanitario, además deberán observarse las directrices de la Ley General de Salud y el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Este sería el caso de alimentos, bebidas, productos de belleza, medicamentos, remedios herbolarios, productos de aseo, entre otros.

2. Inclusión de *claims* promocionales en el etiquetado.

En muchas ocasiones, los proveedores incluyen, dentro del etiquetado de sus productos, mensajes publicitarios con el fin de impulsar la compra por parte de los consumidores potenciales. Sin embargo, algunos de estos mensajes pueden inducir a error o confusión y ser catalogados como engañosos o abusivos para los consumidores.



La normatividad obliga a los comerciantes a que la publicidad que difundan por cualquier medio sobre sus productos **sea veraz, comprobable, clara y exenta de cualquier información que induzca o pueda inducir a error o confusión a los consumidores**, por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

Para determinar si la publicidad puede o no ser catalogada como engañosa o abusiva, resulta necesario analizar **tanto los elementos objetivos como subjetivos de la misma**, entendiéndose los primeros como aquellos que describen el producto y los segundos como aquellos juicios estimativos que exaltan las propiedades del producto.

La exigencia de veracidad y comprobación sólo resulta aplicable a los elementos objetivos del mensaje publicitario, al ser susceptibles de ser medibles. Los elementos subjetivos no son acreditables, ya que sólo pretenden llamar la atención del consumidor.

3. Falta o insuficiencia de soporte técnico-científico.

La falta o insuficiencia de soporte técnico-científico que acredite la veracidad de los elementos objetivos del mensaje publicitario puede tener como consecuencia que las afirmaciones que se realicen en el mismo se consideren falsas o inexactas.

Es muy común que los proveedores realicen promesas de eficacia respecto de sus productos de forma categórica, colocando al producto en un estándar del cien por ciento, sin contar con pruebas de laboratorio que lo respalden o aquellas con las que se cuenta demuestren un porcentaje menor.

Por ejemplo, una leyenda que indica que un producto “elimina gérmenes y bacterias” implica un estándar de eficacia del cien por ciento, siendo que en todo producto existe un margen de eficacia. Es por ello por lo **que algunos proveedores han optado incluir leyendas como “elimina el 99.9% de gérmenes y bacterias”**.

4. Inclusión de *claims* inexactos, parciales, artificiosos o tendenciosos.

La problemática se presenta cuando en el mensaje publicitario se incluye elementos objetivos que, aun pudiendo ser verdaderos, inducen o pueden inducir a los consumidores a la toma de una decisión de una compra errónea, por **la forma inexacta, parcial, artificiosa o tendenciosa en que la que se presentan**.

La publicidad se reputa inexacta o parcial cuando se omiten datos determinantes para que el consumidor tome la decisión de adquirir el producto publicitado. Para dar cumplimiento al requerimiento de exactitud, la legislación mexicana establece la información mínima que debe darse a conocer previamente a los consumidores.

Un ejemplo muy ilustrativo que, hoy en día vemos, **son las advertencias que la regulación sanitaria obliga a incluir en el etiquetado de bebidas y alimentos en cuanto su alto contenido en azúcares, grasa y sodio**, ya que se considera indispensable que el consumidor conozca dicha información para poder tomar una decisión de compra.

Se dice que los elementos subjetivos, al carecer de contenido informativo comprobable, no son idóneos para engañar. Sin embargo, en algunas ocasiones se disimula tanto la persuasión del mensaje, de tal forma que éste puede llegar a tener una apariencia de objetividad. De este modo, genera en los consumidores expectativas que no corresponden con la realidad.

Los comerciantes deben identificar el segmento de consumidores al cual va dirigida su publicidad y determinar el significado que éstos le pueden atribuir tanto a los elementos objetivos como subjetivos de su publicidad. En la medida en que estos consumidores no puedan distinguir la metáfora o la persuasión comercial, la publicidad será calificada como exagerada, artificiosa o tendenciosa.

En estudios de calidad de detergentes de ropa, que ha realizado la Procuraduría Federal del Consumidor en México (PROFECO), se han identificado *claims* promocionales que pueden generar falsas expectativas en los consumidores, tales como: "campeón contra las manchas", "poder quitamanchas", "limpieza explosiva", "blancos perfectos", entre otros.

5. Falta de programa interno de *label compliance* (cumplimiento de etiquetado).

En la mayoría de los casos, los comerciantes tienen la facultad de anticipar cuándo su publicidad puede ser engañosa o no para los consumidores desde el proceso de creación ésta. Sin embargo, en otros casos esto no resulta tan evidente de detectar. Por ello, es recomendable que los comerciantes realicen un análisis multidisciplinario de su publicidad, para verificar que la misma cumple con las exigencias de veracidad, comprobación y claridad a que hace referencia la regulación.

Como consecuencia, resulta relevante que los proveedores integren procesos internos de revisión, aplicando el siguiente ejercicio:

- Identificar al destinatario de la publicidad.
- Identificar los elementos objetivos de la publicidad y el soporte técnico-científico que los respalda.
- Identificar los elementos subjetivos de la publicidad y determinar el sentido que el consumidor les atribuye.
- Determinar si la publicidad se apega a la verdad o si puede inducir a error al consumidor desde un punto de vista técnico, científico y jurídico.
- Seguir los procedimientos de análisis de etiquetado o material publicitario ante PROFECO y/o autorización publicitaria por parte de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), según corresponda.

Potenciales riesgos y contingencias

PROFECO es la autoridad encargada de vigilar que la publicidad comercial cumpla con las exigencias establecidas en la legislación de protección al consumidor en México. Tratándose de publicidad de productos regulados por las leyes sanitarias, COFEPRIS tiene



la facultad de verificar y sancionar la misma desde un enfoque de salud pública, sin perjuicio de las atribuciones que corresponden a PROFECO en lo relativo a las relaciones de consumo.

En caso de que PROFECO presuma que, la publicidad de determinado producto puede ser engañosa para los consumidores, puede ordenar la suspensión de la publicidad (si ésta se difunde por algún medio de comunicación), la inmovilización o el aseguramiento de los productos (cuando sus envases, empaques o etiquetas ostenten la misma), la suspensión de la comercialización del producto o incluso la clausura total o parcial del establecimiento mercantil.

Si después de desahogarse el procedimiento administrativo correspondiente, **PROFECO concluye que la publicidad efectivamente es engañosa para los consumidores, puede ordenar la corrección de la misma y aplicar las sanciones que correspondan** para inhibir al comerciante de que incurran nuevamente en este tipo de prácticas.

La publicidad engañosa se considera una infracción particularmente grave, sancionándose con multa de hasta \$5'237,237.18 M.N. (~ USD \$261,200); o bien, del 10% de los ingresos brutos obtenidos por la comercialización del producto contenido en la publicidad.

Los consumidores afectados, por su parte, tienen derecho a reclamar el reembolso de su dinero, así como una bonificación que no podrá ser menor al **20% del precio pago por la adquisición del bien o servicio**.

Área de TMT de ECIJA México

socios.mexico@ecija.com

(+52 55) 56 62 68 40