

Amparo Directo en Revisión 2244/2014

PUBLICIDAD ENGAÑOSA. CARGA DE LA PRUEBA ATENDIENDO A SUS ENUNCIADOS EMPÍRICOS Y/O VALORATIVOS.

El artículo 32, párrafo primero, de la Ley Federal de Protección al Consumidor, prevé que la información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberá ser veraz, comprobable y exenta de descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosa o abusiva. En la misma línea, el artículo 42 de la referida ley establece como una obligación del proveedor entregar el bien de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegada, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor. De acuerdo con lo anterior, el proveedor debe contar con el respaldo técnico y científico que acredite que la información o publicidad de un determinado producto es exacta y verdadera, es decir, que los atributos del producto que anuncia son comprobables. En ese sentido, cuando se trata de la afectación de derechos de los consumidores que aduzcan y presenten indicios de que la publicidad o información difundida por el proveedor es engañosa, la carga probatoria se distribuye según el tipo de enunciado que se trate de demostrar (empírico o valorativo). Ante la valoración de enunciados empíricos (exactitud y veracidad) la carga de la prueba para demostrar que el producto cumplió con los términos y condiciones ofertados es para el proveedor, debido a que se encuentra en una situación de ventaja frente al consumidor ya que conoce la eficacia del producto ofrecido y cuenta con la información y aptitudes técnicas y científicas para aportar los elementos de prueba necesarios para demostrar que su información es comprobable y, por ende, no induce a error al consumidor. En cambio, cuando se está frente a un enunciado valorativo (exageración, parcialidad, artificio o tendencioso), el consumidor tiene la carga de la prueba de que dicha información o publicidad tiene esas características y que su emisión lo condujo al error o confusión. Todo lo anterior, conforme a los principios lógico y ontológico de la prueba, y a efecto de salvaguardar los derechos previstos en la parte final del tercer párrafo del artículo 28 constitucional, en relación con el capítulo III, de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

