

Amparo Directo en Revisión 2244/2014

La Procuraduría Federal del Consumidor en adelante Profeco¹ promovió el recurso de revisión ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación, con relación a un amparo directo interpuesto en el Tribunal Colegiado de Circuito, esto en representación de los consumidores que fueron afectados por la publicidad engañosa de una empresa de zapatos deportivos: señaló que fueron vulnerados derechos fundamentales de los consumidores, reconocidos en la Constitución Federal, por lo que los juzgadores debieron atender a los principios *pro persona*², *indubio pro actione*³ y *favor debilis*⁴.

En primera y segunda instancia se desestimaron las pretensiones de dicha entidad por considerar que el material probatorio que presentó la recurrente no acreditó que la empresa proveedora de zapatos deportivos hubiera difundido publicidad engañosa; al haberse negado dicho amparo, la PROFECO procedió al recurso de revisión ante la Suprema Corte de Justicia, alegando lo siguiente:

- a) La autoridad responsable transgredió en perjuicio de los consumidores el artículo 28 párrafo tercero de la Constitución Federal: "*La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses*"; dicho artículo debe buscar la creación de mecanismos jurisdiccionales especializados en conflictos derivados de las relaciones asimétricas que existen entre proveedores y consumidores.
- b) La recurrente afirmó que si el proveedor niega el hecho de que la publicidad sea engañosa, pero al mismo tiempo afirma que la información publicitada es verídica, le correspondería probar a la parte demanda.
- c) También menciona que la sentencia viola los derechos humanos en perjuicio de los consumidores de acceso a la justicia, ya que ésta acreditó su acción con la prueba confesional del proveedor, que consiste en un expediente jurisdiccional emitido por un Tribunal de Estados Unidos, donde se demuestra que existen precedentes en otro país

¹ La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) es una institución que protege y promueve los derechos de las y los consumidores, procurando relaciones comerciales equitativas, asegurando certeza, legalidad y seguridad jurídica. El objetivo de este ente es generar una cultura de consumo responsable y proporcionar información oportuna y objetiva para la toma de decisiones de consumo.

² Cuando se apliquen normas de derechos humanos, la interpretación debe ser siempre en el sentido más favorable a la persona.

³ En caso de duda se debe resolver atendiendo a la interpretación más favorable a quien le corresponda el derecho de acción, es decir la parte demandante.

⁴ Se refiere a favorecer a quien se halla en condiciones de inferioridad.

donde se declaró que la información era engañosa; la autoridad que conoció del caso valoró debidamente la prueba, ni le otorgó valor de indicio o de hecho notorio.

Ante esto la Suprema Corte argumentó y emitió juicio sobre tres problemáticas a resolver:

1. El marco constitucional en torno a la protección de los derechos humanos de los consumidores se encuentra referido en el artículo 28, párrafo tercero antes mencionado, el cual tiene por objeto procurar que **en las transacciones de consumidores y proveedores exista equidad, transparencia y seguridad jurídica**. Ante esto los legisladores han desarrollado instrumentos jurídicos entre los que destacan, la acción de nulidad de cláusulas abusivas y la acción colectiva para garantizar a los consumidores un eficaz acceso a la justicia.
2. Con relación a la publicidad engañosa: **Las características de la información o publicidad relativa a bienes o servicios deben ser veraces, comprobables y exentos de descripciones que puedan inducir al consumidor al error o confusión**, ya que la finalidad de la publicidad es dar a conocer determinado bien o servicio. **La publicidad engañosa se actualiza cuando ésta induce al error del consumidor** por ser inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa. La finalidad de dicho precepto es evitar inducir a un error que pueda provocar una situación de riesgo que dañe al consumidor.
3. Con relación a la carga de la prueba, cuando se trata de los consumidores que presenten indicios sobre la publicidad engañosa, atendiendo el principio *favor debilis* y el derecho de acceso a la justicia, se debe tomar en cuenta que el grupo afectado no cuenta con la información y aptitudes técnicas o científicas para aportar elementos de prueba, por ende no puede demostrar que la publicidad no cumple con las características que exige la ley; debido a lo anterior el proveedor es quien debe contar con el respaldo técnico y científico que acredite que la información o publicidad es exacta y verdadera, para que dicha información pueda ser comprobable.

En este sentido **cuando estemos ante la valoración de elementos empíricos (exactitud y veracidad) la carga de la prueba para demostrar que el producto cumplió con los términos y condiciones ofertados, debe ser cumplido por el proveedor**, quien se encuentra en una situación de ventaja.

En cambio, si estamos ante elementos valorativos (exageración, parcialidad, artificioso o tendencioso) la carga corresponde al consumidor que dirá si tal publicidad lo indujo al error.

La Suprema Corte de Justicia ordena se revoque la sentencia recurrida, toda vez que el Tribunal Colegiado no tomó en cuenta la acción de grupo, ni los principios *pro persona*, *indubio pro actione* ni *favor debilis*.