



AT&T

**COORDINACIÓN GENERAL DE POLÍTICA DEL USUARIO
INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES**

Av. Insurgentes Sur No. 1143
Col. Noche Buena, Del. Benito Juárez
C.P. 03720, Ciudad de México

Asunto: Comentarios al anteproyecto de "Lineamientos Generales para la Publicación de Información Transparente, Comparable, Adecuada y Actualizada relacionada con los Servicios de Telecomunicaciones".

ANTONIO DÍAZ HERNÁNDEZ, en mi carácter de apoderado legal de las empresas **AT&T COMUNICACIONES DIGITALES, S. DE R.L. DE C.V.**, **AT&T NORTE, S. DE R.L. DE C.V.**, **AT&T DESARROLLO EN COMUNICACIONES DE MÉXICO, S. DE R.L. DE C.V.**, **AT&T COMERCIALIZACIÓN MÓVIL, S. DE R.L. DE C.V.** y **GRUPO AT&T CELULAR, S. DE R.L. DE C.V.** (en lo sucesivo "AT&T"), personalidad que tengo debidamente acreditada ante ese Instituto Federal de Telecomunicaciones (en adelante el "Instituto"), señalando como domicilio para oír y recibir toda clase de notificaciones y documentos el ubicado en Paseo de los Tamarindos N°. 90, Piso 24, Col. Bosques de las Lomas, C.P. 05120, Ciudad de México, autorizando indistintamente para tales efectos a los señores George Troy Hatch, Carlos Edgardo Hirsch Ganievich, Mauro Francisco Castillo Collado, Roberto Carlos Aburto Pavón, Dulce Karina Gutiérrez Torres, Zyanya Norman González y Jesús Gutiérrez Martínez, respetuosamente comparezco y expongo lo siguiente:

ANTECEDENTES

I. Que el 14 de julio de 2014 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el "Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión", ordenamientos que entraron en vigor a los treinta días naturales siguientes de su publicación, es decir, el 13 de agosto del mismo año.

II. Que el segundo párrafo del artículo 195 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (en lo sucesivo la "Ley"), establece lo siguiente:

"Artículo 195....

...El Instituto emitirá las disposiciones que establezcan las condiciones para que los concesionarios y los autorizados publiquen información transparente, comparable, adecuada y actualizada sobre los precios y tarifas aplicables, sobre los gastos eventuales relacionados con la terminación del contrato, así como información sobre el acceso y la utilización de los servicios que prestan a los



AT&T

usuarios o suscriptores. La información será publicada de forma clara, comprensible y fácilmente accesible”.

III. Que mediante Acuerdo aprobado por el Pleno de ese Instituto en su XI Sesión Ordinaria celebrada el 27 de abril de 2016, se determinó someter a consulta pública por un plazo de 30 días hábiles contados a partir del día hábil siguiente al de su publicación en el portal de Internet de ese Instituto, el anteproyecto de “Lineamientos Generales para la Publicación de Información Transparente, Comparable, Adecuada y Actualizada relacionada con los Servicios de Telecomunicaciones”.

Con base en los anteriores Antecedentes y en nombre de AT&T me permito adjuntar en el formato dispuesto por ese Instituto, los comentarios de mis representadas al anteproyecto de los lineamientos generales antes referidos, a efecto de que sean considerados por ese Instituto en el proceso de consulta pública.

Por lo anteriormente expuesto, a ese Instituto atentamente solicito:

PRIMERO. Tenerme por presentado con la personalidad que ostento y por autorizadas a las personas antes mencionadas para los fines que se indican.

SEGUNDO. Que se tengan por presentados en tiempo y forma los comentarios de mis representadas al anteproyecto de “Lineamientos Generales para la Publicación de Información Transparente, Comparable, Adecuada y Actualizada relacionada con los Servicios de Telecomunicaciones”, a efecto de que sean considerados por ese Instituto en el proceso de consulta pública.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'A' followed by a surname.

Ciudad de México, a 14 de junio de 2016

Nota. Se adjuntan al presente los documentos mediante los cuales se acreditó la personalidad del suscrito ante el IFT.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'A' followed by a surname.

I. Comentarios y aportaciones específicas del participante		
Por estructura del anteproyecto regulatorio		
Artículo	Fracción, inciso o párrafo	Comentario y aportaciones
Primero	Único Párrafo	<p>Este artículo prevé términos subjetivos y no definidos en el marco jurídico que podrían ser ambiguos como "forma clara, comprensible, accesible, transparente, comparable y adecuada", de los cuales no puede ser verificado su cumplimiento de forma objetiva. Se recomienda sujetar su verificación a las definiciones establecidas en la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC):</p> <p><i>"Artículo 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables 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".</i></p>
Sexto	Segundo Párrafo	La transparencia de la información, actualmente sólo puede valorarse a la luz de lo establecido en la LFPC.
Sexto	Tercer Párrafo	El establecer que las ofertas comerciales deben ser homogénea, limita la libertad tarifaria y la innovación en la integración de planes.
Sexto	Cuarto Párrafo	No existen criterios objetivos que permitan definir qué información debe considerarse apropiada o conveniente, por lo que se recomienda sujetarse a lo establecido en la LFPC.
Sexto	Quinto Párrafo	En lo que respecta a la definición de información "Actualizada", es necesario acotar que el único medio que permite mantener la información plenamente actualizada es la página web, ya que no está sujeta a logísticas de impresión y distribución a nivel nacional.
Séptimo	Fracción IV	El artículo debe especificar el tipo de publicación, ya que de tratarse de cualquier "publicación" y no sólo de la que aparece en la página web del concesionario/autorizado, resultaría imposible de cumplir; ya que muchos materiales publicitarios no cuenta con el espacio suficiente para tener una letra de tamaño de 12 puntos, sin dejar de mencionar que elevaría considerablemente los costos de los espacios publicitarios.

Consulta pública del Instituto Federal de Telecomunicaciones con relación al anteproyecto de Lineamientos Generales para la Publicación de Información Transparente, Comparable, Adecuada y Actualizada relacionada con los Servicios de Telecomunicaciones.

		Adicionalmente vale la pena indicar que existen conceptos citados en este artículo, cuya valoración es completamente subjetiva, no factibles de verificar su cumplimiento como "lenguaje asequible, lenguaje de fácil comprensión, lenguaje fácilmente perceptible, colores y caracteres adecuados para su percepción visual".
Noveno	General	Consideramos imprescindible que se especifiquen los medios publicitarios que estarán sujetos a dicho artículo, ya que resulta impráctico y poco funcional incluir cada uno de los aspectos mencionados en el artículo, en todos los materiales.
Noveno	Fracción V	De conformidad con lo establecido en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTyR), los concesionarios no preponderantes podemos registrar las tarifas de telecomunicaciones el mismo día en que se lanzan al mercado; y por lo tanto, no sería posible que se incluya el número de registro electrónico en los materiales publicitarios, ya que los materiales se preparan y distribuyen con días de anticipación y el folio se obtiene el día de su registro. En ese mismo sentido, la NOM 184 sí considera ésta lógica de plazos establecida en la Ley, ya que dispone que los concesionarios/autorizados deben publicar en sus páginas web la lista de folios de registro, lo cual sí es posible de cumplir.
Décimo Primero	Único Párrafo	Las tarifas en el mercado de telecomunicaciones son dinámicas y al depender directamente de la integración de los servicios provistos no se puede establecer una tarifa máxima o mínima. Esto obedece principalmente a la libertad tarifaria que tienen los concesionarios descrita en el artículo 204 de la LFTyR. Asimismo, los consumidores pueden comparar entre las diversas ofertas de los concesionarios por medio del comparador de tarifas del IFT, ya que cuenta con la información suficiente y necesaria para que éstos tomen la mejor decisión de consumo. Esta nueva obligación no se justifica en la LFPC, ni en el artículo 195 de la LFTyR, por lo que solicitamos que se elimine.
Décimo Segundo	Primer Párrafo	Las características particulares de los servicios que presta cada concesionario, así como su presencia en el mercado, posicionamiento, segmentos comerciales, monto de los servicios incluidos, etc., no hacen posible la comparación una a una de las tarifas de planes tarifarios.
Décimo Tercero	Único Párrafo	Se sugiere adicionar un segundo párrafo con la siguiente

Consulta pública del Instituto Federal de Telecomunicaciones con relación al anteproyecto de Lineamientos Generales para la Publicación de Información Transparente, Comparable, Adecuada y Actualizada relacionada con los Servicios de Telecomunicaciones.

		<p>redacción: <i>"Para el caso del Agente Económico Preponderante en el sector de Telecomunicaciones, deberán incluirse las tarifas desagregadas de cada uno de los servicios que como promoción o regalo ofrezca al usuario"</i>.</p> <p>Se está imponiendo mayor regulación a los concesionarios, pero no se conocen los detalles específicos de los servicios de telecomunicaciones que presta el AEP en sus ofertas comerciales; los que no son servicios de telecomunicaciones y en aquellos que presta como "servicios de facturación".</p>
Décimo Quinto	Fracción X	La publicación de los mapas de cobertura, ya se encuentra regulada en otro ordenamiento específico para ello; por lo anterior, solicitamos que esta fracción se elimine.
Décimo Quinto	Fracción XIII	La publicación de información sobre los proceso de portabilidad, ya se encuentra regulada en otro ordenamiento específico para ello; por lo anterior, solicitamos que esta fracción se elimine.
Décimo Quinto	Fracción XVI	En el caso de las bonificaciones, éstas tienen diversas condiciones y elementos, como tipo de falla, duración de la falla, servicios afectados, servicios contratados, por lo que no es factible determinar mínimos y máximos para las bonificaciones.

II. Comentarios y aportaciones generales del participante

Nos encontramos ante un claro ejemplo de sobre-regulación ya que actualmente se cuenta con diversos lineamientos en la materia, mismos que se establecen en la Ley Federal de Protección al Consumidor, en la NOM 184, en la Carta de Derechos Mínimos de los Usuarios de Telecomunicaciones y en la propia Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

También, consideramos que los lineamientos no son claros respecto del medio en donde se debe de publicar toda la información indicada en el documento y pareciera que cualquier espacio publicitario y de información debe de sujetarse a los mismos.

En su caso, se solicita que exclusivamente la información publicada en la página web de los concesionarios y autorizados se sujete a dichos lineamientos generales, ya que de incluirse en los puntos de venta y otros espacios/materiales publicitarios como posters, flyers, folletos, espectaculares, pautas televisivas, etc., resultaría una obligación imposible de cumplir por i) el dinamismo de la información comercial de telecomunicaciones, ii) la poca disponibilidad de espacios en algunos puntos de venta (Ej. kioscos comerciales, stands), y iii) los costos adicionales que se generen por concepto de publicidad.

Asimismo, es importante hacer notar que la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE) ha señalado que la publicación de información por parte de los agentes económicos no

Consulta pública del Instituto Federal de Telecomunicaciones con relación al anteproyecto de Lineamientos Generales para la Publicación de Información Transparente, Comparable, Adecuada y Actualizada relacionada con los Servicios de Telecomunicaciones.

debe involucrar información de importancia estratégica, ya que a mayor desagregación de la información, mayor es el riesgo a que dañe la competencia en el sector¹. En los sectores con pocos competidores como es el de telecomunicaciones, se facilita el monitoreo de la información sobre los precios y cantidades, sea reciente, actual o futura en los mercados y es posible que esto genere riesgos a la competencia.

La LFPC 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. También establece como una obligación del proveedor entregar el bien con el respaldo técnico y científico que acredite que la información o publicidad de un determinado producto es exacta y verdadera y comprobable.

Si mediante los Lineamientos se busca regular a partir de enunciados empíricos (exactitud y veracidad) y valorativos (exageración, parcialidad, artificio o tendencioso) los criterios aplicados a la información o publicidad deben ser iguales a los que ya se contemplan en el marco jurídico nacional. Sirve como apoyo la siguiente Tesis Aislada:

Época: Décima Época

Registro: 2010620

Instancia: Primera Sala

Tipo de Tesis: Aislada

Fuente: Gaceta del Semanario Judicial de la Federación

Libro 25, Diciembre de 2015, Tomo I

Materia(s): Administrativa

Tesis: 1a. CD/2015 (10a.)

Página: 271

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

¹ COFECE, 2015: Guía para el Intercambio de Información entre Agentes Económicos. Consultada el 13 de junio de 2016 en <https://www.cofece.mx/cofece/index.php/normateca/category/9-guias?download=851:guia-007-2015-guia-para-el-intercambio-de-informacion-entre-agentes-economicos> páginas 13 y 14.

Consulta pública del Instituto Federal de Telecomunicaciones con relación al anteproyecto de Lineamientos Generales para la Publicación de Información Transparente, Comparable, Adecuada y Actualizada relacionada con los Servicios de Telecomunicaciones.

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.

Amparo directo en revisión 2244/2014. Procuraduría Federal del Consumidor. 11 de marzo de 2015. Cinco votos de los Ministros Arturo Zaldívar Lelo de Larrea, quien formuló voto concurrente, José Ramón Cossío Díaz, Jorge Mario Pardo Rebolledo, Olga Sánchez Cordero de García Villegas y Alfredo Gutiérrez Ortiz Mena. Ponente: José Ramón Cossío Díaz. Secretario: Rodrigo Montes de Oca Arboleya.

Publicada el 4 de diciembre de 2015 en el Semanario Judicial de la Federación.