



ANÁLISIS TÉCNICO PRELIMINAR

No. Expediente: 0307-1PO3-20

I.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA INICIATIVA.

1. Nombre de la Iniciativa.	Que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor.
2. Tema de la Iniciativa.	Economía y Finanzas.
3. Nombre de quien presenta la Iniciativa.	Dip. Mario Alberto Rodríguez Carrillo.
4. Grupo Parlamentario del Partido Político al que pertenece.	Movimiento Ciudadano.
5. Fecha de presentación ante el Pleno de la Cámara.	30 de septiembre de 2020.
6. Fecha de publicación en la Gaceta Parlamentaria.	30 de septiembre de 2020.
7. Turno a Comisión.	Economía, Comercio y Competitividad.

II.- SINOPSIS.

Promover acciones que contribuyan a erradicar todo tipo de discriminación, basada en estereotipos de género; y la utilización de un lenguaje con perspectiva de género en la totalidad de los productos y servicios entre proveedores y consumidores.



III.- ANÁLISIS DE CONSTITUCIONALIDAD

El derecho de iniciativa se fundamenta en la fracción II del artículo 71 y la facultad del Congreso de la Unión para legislar en las materias se sustenta en las fracciones X y XXXI del artículo 73, en relación con el artículo 28 párrafo tercero, todos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

IV.- ANÁLISIS DE TÉCNICA LEGISLATIVA

La iniciativa cumple en general con los requisitos formales que se exigen en la práctica parlamentaria y que son los siguientes:

- Conforme a la terminología y desarrollo del proceso legislativo, previstos por los artículos 70 y 72 constitucionales, respectivamente, usar el término “Iniciativa con Proyecto de Decreto”, toda vez que éste aún se encuentra en proceso de aprobación.
- De acuerdo con las reglas de técnica legislativa, así como con la integración actual de los preceptos que se buscan reformar, indicar con puntos suspensivos la totalidad de párrafos que componen los preceptos y cuyo texto se desea mantener.

La iniciativa, salvo las observaciones antes señaladas cumple en general con los requisitos formales que se exigen en la práctica parlamentaria y que son los siguientes:

Encabezado o título de la propuesta; Planteamiento del problema que la iniciativa pretenda resolver; Problemática desde la perspectiva de género, en su caso; Argumentos que la sustenten; Fundamento legal; Denominación del proyecto de ley o decreto; Ordenamientos a modificar; Texto normativo propuesto; Lugar; Fecha, y Nombre y rúbrica del iniciador.



V.- CUADRO COMPARATIVO DEL TEXTO VIGENTE Y DEL TEXTO QUE SE PROPONE

TEXTO VIGENTE	TEXTO QUE SE PROPONE
LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	<p>Proyecto de Iniciativa Decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor</p> <p>Artículo Único. Se adiciona las fracciones XII y XIII del artículo 1o. y reforma el artículo 8o. Bis, del Capítulo I, relativo a las Disposiciones Generales, se adicionan las fracciones IX y X del artículo 19o., se adicionan las fracciones XXVII y XXVIII del artículo 24o. del Capítulo II, relativo De las Autoridades, se reforma el artículo 32o., se adiciona el tercer párrafo del artículo 32o., se adiciona un segundo párrafo al artículo 34o., se adiciona el artículo 34o. Bis, del Capítulo III, relativo De la Información y Publicidad, se reforma la fracción VII del artículo 76o. Bis, del Capítulo VIII Bis, relativo De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, se reforma la fracción VII del artículo 128o. Ter, del Capítulo XIV, relativo a Sanciones, de la Ley Federal de Protección al Consumidor; para quedar como sigue:</p> <p style="text-align: center;">Ley Federal de Protección al Consumidor</p> <p style="text-align: center;">Capítulo I Disposiciones Generales</p>



DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO PARLAMENTARIO
DIRECCIÓN DE APOYO A COMISIONES
SUBDIRECCIÓN DE APOYO TÉCNICO-JURÍDICO A COMISIONES

ARTÍCULO 1.- ...

...

...

I. a XI. ...

No tiene correlativo

No tiene correlativo

...

ARTÍCULO 8 Bis. La Procuraduría deberá fomentar permanentemente una cultura de consumo responsable e inteligente, entendido como aquel que implica un consumo consciente, informado, crítico, saludable, sustentable, solidario y activo, a fin de que los consumidores estén en la posibilidad de realizar una

Artículo 1.- La presente ley es de orden público e interés social y de observancia en toda la República. Sus disposiciones son irrenunciables y contra su observancia no podrán alegarse costumbres, usos, prácticas, convenios o estipulaciones en contrario.

El objeto de esta ley es promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Son principios básicos en las relaciones de consumo:

I a XI. (...)

XII. Promover acciones que contribuyan a erradicar todo tipo de discriminación, basada en estereotipos de género; y

XIII. Promover la utilización de un lenguaje con perspectiva de género en la totalidad de Los productos y servicios.

(...)

Artículo 8 Bis.- La Procuraduría deberá fomentar permanentemente una cultura de consumo, **sin estereotipos**, responsable e inteligente, entendido como aquel que implica un consumo consciente, informado, crítico, saludable, sustentable, solidario y activo, a fin de que los



buena toma de decisiones, suficientemente informada, respecto del consumo de bienes y servicios, los efectos de sus actos de consumo, y los derechos que los asisten.

ARTÍCULO 19.- ...

...

I. a VIII. ...

No tiene correlativo

consumidores estén en la posibilidad de realizar una buena toma de decisiones, suficientemente informada, respecto del consumo de bienes y servicios, los efectos de sus actos de consumo, y los derechos que los asisten.

Capítulo II De las autoridades

Artículo 19.- La Secretaría determinará la política de protección al consumidor, que constituye uno de los instrumentos sociales y económicos del Estado para favorecer y promover los intereses y derechos de los consumidores. Lo anterior, mediante la adopción de las medidas que procuren el mejor funcionamiento de los mercados y el crecimiento económico del país.

Dicha Secretaría está facultada para expedir normas oficiales mexicanas y normas mexicanas respecto de:

I A VIII.- (...)

IX.- Los productos deberán contener en sus envases, empaques o envolturas o mediante letreros colocados en el lugar donde se encuentren para su expendio, donde se anuncien u ofrezcan al público, el contenido de la publicidad, leyenda e información que se refiere esta Ley esté desprovisto de estereotipos establecidos en función del



IX. ...

...

ARTÍCULO 24. ...

I. a XXVI. ...

No tiene correlativo

XXVII. ...

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.

sexo de las personas; y

X.- Los demás que establezcan esta ley y otros ordenamientos.

Artículo 24.- La procuraduría tiene las siguientes atribuciones:

I A XXVI. (...)

XXVII. Orientar y vigilar la integración de la perspectiva de género en la industria y al comercio, además de una imagen igualitaria plural y no estereotipada de mujeres y hombres.

XXVIII. Las demás que le confieran esta ley y otros ordenamientos.

Capítulo III De la información y publicidad

Artículo 32.- La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, **igualitarias, sin discriminación**, 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.



DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO PARLAMENTARIO
DIRECCIÓN DE APOYO A COMISIONES
SUBDIRECCIÓN DE APOYO TÉCNICO-JURÍDICO A COMISIONES

<p>...</p> <p>...</p> <p>No tiene correlativo</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>ARTÍCULO 34.- ...</p>	<p>(...)</p> <p>(...)</p> <p>La publicidad o información deberá transmitir una imagen igualitaria plural y no estereotipada de mujeres y hombres, que promueva el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres, evitando la utilización sexista del lenguaje.</p> <p>Artículo 34.- Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además, se expresen en otro idioma u otro sistema de medida.</p> <p>Los datos e información que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva,</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

No tiene correlativo

No tiene correlativo

CAPITULO VIII BIS

***DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN LAS
TRANSACCIONES EFECTUADAS A TRAVES DEL USO DE
MEDIOS ELECTRONICOS, OPTICOS O DE CUALQUIER
OTRA TECNOLOGIA***

ARTÍCULO 76 BIS.- ...

tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, estará desprovisto de estereotipos establecidos en función del sexo de las personas, y promoverán una imagen igualitaria plural atendiendo el principio de igualdad entre mujeres y hombres y eviten la utilización sexista del lenguaje.

34 Bis. Queda prohibido incluir en la información o publicidad en la que se comercialice un producto o servicio, toda leyenda o información que indique estereotipos establecidos en función del sexo de las personas o roles de género y la utilización sexista del lenguaje.

Capítulo VIII Bis

De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología

Artículo 76 Bis.- Las disposiciones del presente capítulo aplican a las relaciones entre proveedores y consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. En la celebración de dichas transacciones se cumplirá con lo siguiente:

I a VI. (...)

VII. El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor

I. a VI. ...

VII. El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, en especial tratándose de prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable, como los niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población.

ARTÍCULO 128 TER.- ...

I. a V. ...

VI. Cuando la información o publicidad relacionada con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdadera, induzcan a error o confusión al consumidor por la forma falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presente;

VII. a XI. ...

información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, **desprovisto de estereotipos establecidos en función del sexo de las personas**, en especial tratándose de prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable, como los niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población.

Capítulo XIV Sanciones

Artículo 128 Ter.- Se considerarán casos particularmente graves:

I A V. (...)

VI. Cuando la información o publicidad relacionada con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdadera, induzcan a error o confusión al consumidor por la forma falsa, exagerada, parcial, **artificiosa, tendenciosa o basada en estereotipos en que se presente** ;

VII a XI. (...)



DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO PARLAMENTARIO
DIRECCIÓN DE APOYO A COMISIONES
SUBDIRECCIÓN DE APOYO TÉCNICO-JURÍDICO A COMISIONES

Transitorios

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

Segundo. El titular del Ejecutivo federal deberá realizar la expedición y reforma a los Reglamentos correspondientes dentro de los 180 días siguientes a la publicación del presente decreto.

Tercero. El titular de la Procuraduría Federal del Consumidor deberá adecuar el Estatuto Orgánico del organismo descentralizado dentro de los 180 días siguientes a la publicación.

MMH