

ANÁLISIS TÉCNICO PRELIMINAR

No. Expediente: 1743-2CP1-19

I.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA INICIATIVA

1. Nombre de la Iniciativa.	Que reforma la Ley Federal de Protección al Consumidor.
2. Tema de la Iniciativa.	Economía y Finanzas.
3. Nombre de quien presenta la Iniciativa.	Dip. Martha Patricia Ramírez Lucero.
4. Grupo Parlamentario del Partido Político al que pertenece.	MORENA.
5. Fecha de presentación ante la Comisión Permanente.	31 de julio de 2019.
6. Fecha de publicación en la Gaceta Parlamentaria.	31 de julio de 2019.
7. Turno a Comisión.	Economía, Comercio y Competitividad.

II.- SINOPSIS

Incorporar dentro de los principios básicos en relación al consumo, la protección contra la publicidad abusiva, sexista o discriminatoria.

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 la materia se sustenta en las fracciones X y XXXI del artículo 73, en relación con el artículo 28 párrafo 3º, todos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

IV.- ANÁLISIS DE TÉCNICA LEGISLATIVA

En la parte relativa al texto legal que se propone, se sugiere lo siguiente:

- Incluir el fundamento legal en que se sustenta la facultad del Congreso para legislar en la materia de que se trata.
- 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.
- Sustituir en el apartado de Artículos de Instrucción, de conformidad con la estructura del proyecto de decreto, la expresión “Artículo Primero”, por la de “Artículo Único”.
- Sustituir en el apartado de artículos transitorios, de conformidad con la estructura del proyecto de decreto, la expresión “Artículo Primero”, por la de “Artículo Único”.

La iniciativa cumple en general con los requisitos formales que se exigen en la práctica parlamentaria y que de conformidad con el artículo 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, 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; Artículos transitorios; Lugar; Fecha, Nombre y rúbrica del iniciador y publicada en la Gaceta Parlamentaria.

V.- CUADRO COMPARATIVO DEL TEXTO VIGENTE Y DEL TEXTO QUE SE PROPONE	
TEXTO VIGENTE	TEXTO QUE SE PROPONE
<p>LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR</p> <p>ARTÍCULO 1.- (...)</p> <p>(...)</p> <p>(...)</p> <p>I. a VI. (...)</p> <p>VII. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.</p> <p>VIII. a XI. (...)</p>	<p>ÚNICO. Decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor en materia de sanción a la publicidad sexista, discriminatoria o estereotipada, consistentes en la modificación de la fracción VII y adhesión de la fracción XII al artículo 1; la modificación de la fracción IX Ter del artículo 24, la modificación del segundo párrafo del artículo 25 BIS; así como el primer, segundo y tercer párrafo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en los siguientes términos:</p> <p>ARTÍCULO 1.- ...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>I-VI. ...</p> <p>VII. La protección contra la publicidad engañosa, abusiva, sexista o discriminatoria, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.</p> <p>VIII-XI. ...</p>

No tiene correlativo

(...)

ARTÍCULO 24. (...)

I. a IX bis. (...)

IX Ter. Promover la coordinación entre las autoridades federales, estatales y municipales que corresponda, a fin de asegurar la protección efectiva al consumidor en contra de la información o publicidad engañosa o abusiva;

X. a XXVII. (...)

ARTÍCULO 25 BIS. (...)

I. a VII. (...)

Las medidas precautorias se dictarán conforme a los criterios que al efecto expida la Procuraduría y dentro del procedimiento correspondiente en términos de lo dispuesto en el artículo 57 y demás relativos de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización; así como cuando se advierta que se afecta o se puede afectar la economía de una colectividad de consumidores en los casos a que se refiere el artículo 128 TER o cuando se violen disposiciones de esta ley por diversas conductas o prácticas comerciales abusivas, tales como: el incumplimiento de precios o tarifas exhibidos; el condicionamiento de la venta de bienes o de

XII. La protección de la dignidad humana y el combate a toda forma de violencia simbólica que tienda a reiterar estereotipos en detrimento de grupos en condiciones de vulnerabilidad, desigualdad o discriminación estructural.

ARTÍCULO 24. ...

I-IX Bis. ...

IX Ter. Promover la coordinación entre las autoridades federales, estatales y municipales que corresponda, a fin de asegurar la protección efectiva al consumidor en contra de la información o publicidad **engañosa, sexista, discriminatoria o abusiva;**

X-XXVII. ...

ARTÍCULO 25 BIS. ...

I-VII. ...

Las medidas precautorias se dictarán conforme a los criterios que al efecto expida la Procuraduría y dentro del procedimiento correspondiente en términos de lo dispuesto en el artículo 57 y demás relativos de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización; así como cuando se advierta que se afecta o se puede afectar la economía de una colectividad de consumidores en los casos a que se refiere el artículo 128 TER o cuando se violen disposiciones de esta ley por diversas conductas o prácticas comerciales abusivas, tales como: el incumplimiento de precios o tarifas exhibidos; el condicionamiento de la venta de bienes o de

servicios; el incumplimiento de ofertas y promociones; por conductas discriminatorias y por publicidad o información engañosa. En el caso de la medida precautoria a que se refiere la fracción IV de este precepto, previo a la colocación del sello e información respectiva, la Procuraduría realizará apercibimiento salvo el caso de que se encuentre en riesgo el principio señalado en la fracción X del artículo 1 de la presente ley. Tales medidas se levantarán una vez que el proveedor aporte elementos de convicción que acrediten el cese de las causas que hubieren originado su aplicación. En su caso, la Procuraduría hará del conocimiento de otras autoridades competentes la aplicación de la o las medidas a que se refiere este precepto. En caso de que la acreditación del cese de las causas que dieron origen a la imposición de la medida precautoria, se basen en documentación o información falsa o que no sea idónea para comprobar su regularización, la Procuraduría sancionará conforme lo prevé el artículo 128 TER fracción XI de esta ley.

(...)

(...)

(...)

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

servicios; el incumplimiento de ofertas y promociones; por conductas discriminatorias y por publicidad o información engañosa o **sexismo, mensajes discriminatorios o estereotipos en contra de niñas, niños, adolescentes, mujeres o personas en condiciones de vulnerabilidad en la publicidad.** En el caso de la medida precautoria a que se refiere la fracción IV de este precepto, previo a la colocación del sello e información respectiva, la Procuraduría realizará apercibimiento salvo el caso de que se encuentre en riesgo el principio señalado en la fracción X del artículo 1 de la presente ley. Tales medidas se levantarán una vez que el proveedor aporte elementos de convicción que acrediten el cese de las causas que hubieren originado su aplicación. En su caso, la Procuraduría hará del conocimiento de otras autoridades competentes la aplicación de la o las medidas a que se refiere este precepto. En caso de que la acreditación del cese de las causas que dieron origen a la imposición de la medida precautoria, se basen en documentación o información falsa o que no sea idónea para comprobar su regularización, la Procuraduría sancionará conforme lo prevé el artículo 128 TER fracción XI de esta ley.

...

...

...

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

origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no podrá ser engañosa o abusiva en términos de lo dispuesto en el párrafo anterior.

(...)

(...)

(...)

otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas; **o que puedan resultar sexistas, discriminatorias o sugieran el sometimiento sexual o simbólico de persona alguna, así como que induzcan a reproducir esquemas de desigualdad.**

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta. **Se entenderá como sexista cualquier información o publicidad que proyecte dominación del hombre sobre la mujer, de una persona perteneciente a un grupo dominante sobre una persona perteneciente a un grupo considerado como vulnerable, que exhiba o sugiera contenido de carácter sexual o simbólico opresivo en detrimento de su dignidad o que coloque a las niñas, niños, adolescentes y mujeres, en condiciones de desigualdad frente a los hombres.**

La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no podrá ser engañosa, **sexista** o abusiva en términos de lo dispuesto en el párrafo anterior.

...

...

...

(...)	
	<p style="text-align: center;">TRANSITORIOS</p> <p>Primero. Esta ley entrará en vigor a los 60 días de publicada en el Diario Oficial de la Federación.</p> <p>Segundo. Hasta en tanto las legislaturas locales dicten las leyes, corresponderá la federación aplicar esta Ley en el ámbito local, coordinándose para ello con las autoridades estatales y, con su participación, con los municipios que corresponda, según el caso.</p> <p>Tercero. Para la elaboración de la reglamentación de esta ley, el ejecutivo cuenta con un plazo máximo de noventa días hábiles.</p> <p>Cuarto. Mientras se expiden las disposiciones reglamentarias de esta ley, seguirán en vigor las que han regido hasta ahora, en lo que no la contravengan.</p>

AHG/MISG