

ANÁLISIS TÉCNICO PRELIMINAR

No. Expediente: 0178-1PO3-23

I.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA INICIATIVA

1.- Nombre de la Iniciativa.	Por el que se reforman los artículos 17, 32 y 128 Ter, fracción VI, de la Ley Federal de Protección al Consumidor.
2.- Tema de la Iniciativa.	Comercio, Justicia.
3.- Nombre de quien presenta la Iniciativa.	Dip. Marco Antonio Natale Gutiérrez, integrante del Grupo Parlamentario del Partido Verde Ecologista de México.
4.- Grupo Parlamentario del Partido Político al que pertenece.	PVEM.
5.- Fecha de presentación ante el Pleno de la Cámara de Diputados.	12 de septiembre de 2023.
6.- Fecha de publicación en la Gaceta Parlamentaria.	12 de septiembre de 2023.
7.- Turno a Comisión.	Economía, Comercio y Competitividad.

II.- SINOPSIS

Incorporar el acoso insistente o persistente vía telefónica, a todos aquellos que lucran indebidamente con datos personales con fines mercadotécnicos o publicitarios, para ofrecer bienes, productos o servicios.



III.- ANÁLISIS DE CONSTITUCIONALIDAD

El derecho de iniciativa se fundamenta en la fracción II del artículo 71 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, todos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

IV.- ANÁLISIS DE TÉCNICA LEGISLATIVA

En la sección relativa al texto legal que se propone, se sugiere:

- 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.

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.



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 17.- En la publicidad que se envíe a los consumidores se deberá indicar el nombre, domicilio, teléfono y, en su defecto, la dirección electrónica del proveedor; de la empresa que, en su caso, envíe la publicidad a nombre del proveedor, y de la Procuraduría.</p> <p>El consumidor podrá exigir directamente a proveedores específicos y a empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios, no ser molestado en su domicilio, lugar de trabajo, dirección electrónica o por cualquier otro medio, para ofrecerle bienes, productos o servicios, y que no le envíen publicidad. Asimismo, el consumidor podrá exigir en todo momento a proveedores y a empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios, que la información relativa a él mismo no sea cedida o transmitida a terceros, salvo que dicha cesión o transmisión sea determinada por una autoridad judicial.</p>	<p>DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN LOS ARTÍCULOS 17, 32 Y 128 TER, FRACCIÓN VI, DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.</p> <p>ARTÍCULO UNICO. Se reforman los artículos 17, 32 y 128 Ter, fracción VI, de la Ley Federal de Protección al Consumidor, para quedar como sigue:</p> <p>Artículo 17. [...].</p> <p>El consumidor podrá exigir directamente a proveedores específicos y a empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios, no ser molestado en su domicilio, lugar de trabajo, dirección electrónica, vía telefónica o por cualquier otro medio, para ofrecerle bienes, productos o servicios, y que no le envíen publicidad. Asimismo, el consumidor podrá exigir en todo momento a proveedores y a empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios, que la información relativa a él mismo no sea cedida o transmitida a terceros, salvo que dicha cesión o transmisión sea determinada por una autoridad judicial.</p>



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, 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.

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.

...

La Procuraduría podrá emitir lineamientos para el análisis y verificación de dicha información o publicidad a fin de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor, considerando el contexto temporal en que se difunde, el momento en que se transmite respecto de otros

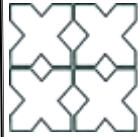
Artículo 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables, claros y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas, abusivas e **insistentes.**

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, confusión o **acoso** al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, **insistente**, 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, abusiva o **insistente** en términos de lo dispuesto en el párrafo anterior.

...

La Procuraduría podrá emitir lineamientos para el análisis y verificación de dicha información o publicidad a fin de evitar que se induzca a error, confusión o **acoso** al consumidor, considerando el contexto temporal en que se difunde, el momento en que se transmite



contenidos difundidos en el mismo medio y las circunstancias económicas o especiales del mercado.

...

...

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 o tendenciosa en que se presente;

VII. a XI. ...

respecto de otros contenidos difundidos en el mismo medio y las circunstancias económicas o especiales del mercado.

...

...

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, confusión, **acoso o incomodidad** al consumidor por la forma falsa, exagerada, parcial, **persistente**, artificiosa o tendenciosa en que se presente;

VII. a XI. ...

TRANSITORIO

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