ANÁLISIS TÉCNICO PRELIMINAR

No. Expediente: 0881-1PO3-23

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, en materia de publicidad.
2.- Tema de la Iniciativa.	Función Pública.
3.- Nombre de quien presenta la Iniciativa.	Suscrita por integrantes del Grupo Parlamentario PRI y diversos Grupos Parlamentarios.
4.- Grupo Parlamentario del Partido Político al que pertenece.	PRI.
5.- Fecha de presentación ante el Pleno de la Cámara de Diputados.	13 de diciembre de 2023.
6.- Fecha de publicación en la Gaceta Parlamentaria.	22 de noviembre de 2023.
7.- Turno a Comisión.	Economía, Comercio y Competitividad.

II.- SINOPSIS

Establecer el respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación en la protección contra la publicidad engañosa y abusiva. Convenir en las atribuciones de la procuraduría el cambio de la ley Federal sobre Metrología y Normalización por la Ley de Infraestructura de la Calidad. Prever que la publicidad es toda forma de comunicación, mensaje, actividad o acción comercial, directa o indirecta, remunerada o no, que se difunda a través de medios físicos o digitales.

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 tercero, 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, salvo las observaciones antes señaladas, cumple en general con los requisitos formales requeridos en la práctica parlamentaria establecidos en el artículo 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados:

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, 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	**DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN Y ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, EN MATERIA DE PUBLICIDAD RESPETUOSA PARA IMPEDIR DAÑOS A LA SALUD DE LOS MENORES DE EDAD.** **Único.** Se **reforman** la fracción VII del artículo 1; las fracciones XIV, XIV Bis y XIX del artículo 24; párrafo que ahora sería décimo del articulo 32; 47; y la fracción I del artículo 76 Bis. Se **adicionan** las fracciones XIV Ter. y XXV Bis del artículo 24; el artículo 31 Bis; 31 Ter.; 31 Quáter; un párrafo tercero, cuarto, quinto, sexto, séptimo y octavo, y los subsecuentes se recorren para quedar como noveno, décimo y décimo segundo en el artículo 32; 32 Bis.; 32 Ter. De la **Ley Federal de Protección al Consumidor**, para quedar como sigue:
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.	Artículo 1.- ...
... ...	... ...
I. a la **VI**. ...	I. a VI. ...

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.	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. **Atendiendo el respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación.**
VIII. a la **XI**. ...	VIII. a XI. ...
...	...
ARTÍCULO 24. ...	Artículo 24. La procuraduría tiene las siguientes atribuciones:
I. a la **XIII**. ...	I. a XIII. ...
XIV. Vigilar y verificar el cumplimiento de las disposiciones contenidas en esta ley y, en el ámbito de su competencia, las de la *Ley Federal sobre Metrología y Normalización*, así como de las normas oficiales mexicanas y demás disposiciones aplicables, y en su caso determinar los criterios para la verificación de su cumplimiento;	XIV. Vigilar y verificar el cumplimiento de las disposiciones contenidas en esta ley y, en el ámbito de su competencia, las de la **Ley de Infraestructura de la Calidad,** así como de las normas oficiales mexicanas y demás disposiciones aplicables, y en su caso determinar los criterios para la verificación de su cumplimiento;
XIV bis. Verificar que las pesas, medidas y los instrumentos de medición que se utilicen en transacciones comerciales, industriales o de servicios sean adecuados y, en su caso, realizar el ajuste de los instrumentos de medición en términos de lo dispuesto en la *Ley Federal sobre Metrología y Normalización*;	XIV Bis. Verificar que las pesas, medidas y los instrumentos de medición que se utilicen en transacciones comerciales, industriales o de servicios sean adecuados y, en su caso, realizar el ajuste de los instrumentos de medición en términos de lo dispuesto en la **Ley de Infraestructura de la Calidad**;

No tiene correlativo	**XIV Ter. Vigilar y verificar el cumplimiento de las disposiciones en materia de información, publicidad, publicidad engañosa o abusiva y publicidad dirigida a menores de edad.**
XV. a la **XVIII**. ...	XV. a XVIII. ...
XIX. Aplicar y ejecutar las sanciones y demás medidas establecidas en esta ley, en la *Ley Federal sobre Metrología y Normalización* y demás ordenamientos aplicables;	XIX. Aplicar y ejecutar las sanciones y demás medidas establecidas en esta ley, en la **Ley de Infraestructura de la Calidad** y demás ordenamientos aplicables;
XX. a la **XXV**. ...	XX. a XXV. ...
No tiene correlativo	**XXV. Bis Aplicar y ejecutar las sanciones y demás medidas establecidas en esta ley y demás normatividad aplicable en materia de información, publicidad, publicidad engañosa o abusiva y publicidad dirigida a menores de edad.**
XXVI. a la **XXVII**. ...	XXVI. a XXVII. ...
No tiene correlativo	**Capítulo III** **De la Información y Publicidad** **Artículo 31 Bis. Se entenderá por publicidad toda forma de comunicación, mensaje, actividad o acción comercial, directa o indirecta, remunerada o no, que se difunda a través de medios físicos o digitales, y de manera enunciativa más no limitativa, esté diseñada para:**

No tiene correlativo	**I. Dar a conocer la existencia o características de un producto, servicio, marca, actividades de una empresa o de una práctica de responsabilidad social empresarial o prácticas corporativas similares;** **II. Promover la venta o consumo de productos, servicios, marcas o elementos de marca mediante su difusión en cualquier medio, incluidos la presencia o posicionamiento de elementos de marca o producto, el anuncio directo o indirecto, la promoción de elementos de la marca mediante eventos y/o productos relacionados.** **En el caso de los espacios digitales, la publicidad incluirá las plataformas digitales conectadas a Internet, como páginas web, mensajería digital y aplicaciones móviles, destinadas para insertar anuncios publicitarios en línea.** **Artículo 31 Ter. Se entenderá por promoción, toda aquella acción destinada a incentivar la transacción de bienes o servicios en condiciones de oferta excepcionales y temporales, que aparecen como más ventajosas respecto de las condiciones de la oferta ordinaria o estándar o que ofrecen mayor información al consumidor. Puede consistir en la reducción de precios, incremento de cantidad, concursos, sorteos, canjes y otros similares; así como códigos QR o cualquier marca digital que pueda dirigir a los consumidores a espacios digitales en los que se lleva a cabo la promoción de la marca, producto o servicio.**

No tiene correlativo	**Artículo 31 Quáter. La publicidad dirigida a menores de edad será toda aquella promoción o publicidad difundida a través de cualquier medio físico o digital, que emplea, entre otros, elementos atractivos para su edad, desarrollo evolutivo, cognoscitivo y madurez como el uso de personajes promocionales o parte de ellos, imágenes de menores de edad, regalos, ofertas, juguetes, concursos, ofertas relacionadas con el precio o el contenido, declaraciones nutrimentales y saludables, música infantil, voces de menores de edad, lenguaje o expresiones propias de menores de edad, o situaciones que representen su vida cotidiana como son la escuela, el recreo, los juegos infantiles, juegos visual-espaciales, así como anuncios de Internet del producto, códigos QR, enlaces en el envase del producto, patrocinio, posicionamiento de producto o marca, colocación de productos en los puntos de venta con la cara frontal que se encuentren al alcance de la población infantil, sorteos, aval de celebridades o alguna otra forma de incentivo.** **También se entenderá como publicidad dirigida a menores de edad aquella publicidad o promoción, destinada a la población adulta, que se encuentre o difunda en espacios y medios en los que concurren menores de edad, ya sea por tránsito o permanencia temporal.**

	La Procuraduría en el ámbito de sus competencias elaborará los lineamientos a través de los que se identificarán las estrategias de publicidad dirigida a menores de edad, sustentados en evidencia técnica y científica libre de conflicto de interés, así como en el derecho a la salud, la alimentación y el interés superior de la niñez.
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.	**Artículo 32.** …
…	…
…	…
No tiene correlativo	**Las estrategias de publicidad de posicionamiento de producto o marca y la realizada por creadores de contenido en los medios digitales, serán consideradas publicidad engañosa si no se acompañan de un mensaje comercial.** **También se considerará publicidad engañosa a aquellas estrategias de responsabilidad social empresarial y demás buenas prácticas corporativas similares, cuando sus actividades, productos o servicios no correspondan con la realidad o afecten la salud de las personas, el Medio Ambiente, entre otros.**

No tiene correlativo	**La publicidad no deberá violentar el principio de autenticidad, el cual exige tanto a anunciantes como a los medios de comunicación y difusión presenten los anuncios publicitarios de una manera tal que puedan ser reconocidos como publicidad por los destinatarios de esta.** **Por lo cual, se considerará publicidad engañosa aquella que tenga como efecto, real o potencial, directo o indirecto, impedir que el destinatario de la publicidad la reconozca claramente como tal. Por lo cual, se prohíbe difundir publicidad bajo la apariencia, entre otros, de opiniones, noticias, información periodística, reportajes o propaganda.** **La Procuraduría emitirá lineamientos en los cuales establecerá los criterios para el posicionamiento de marca y la responsabilidad social empresarial.** **Utilizar estrategias de responsabilidad social empresarial cuando sus actividades, productos o servicios no correspondan con la realidad o afecten el derecho humano a la salud también será considerara publicidad engañosa. En materia de salud, se deberá obtener el permiso de la Secretaría de Salud para la emisión del mensaje.**
…	…
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,	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 contenidos difundidos en el mismo medio *y las circunstancias económicas o especiales del mercado.*	considerando el contexto temporal en que se difunde **y** el momento en que se transmite respecto de otros contenidos difundidos en el mismo medio.
…	…
…	…
No tiene correlativo	**Artículo 32 Bis.- Las estrategias publicitarias de alimentos y bebidas no alcohólicas que excedan los límites máximos de contenido energético, azúcares añadidos, grasas saturadas, sodio y los demás nutrimentos críticos e ingredientes, que contengan cualquier otra leyenda de advertencia o que no se recomienden para el consumo de menores de edad en términos de la Ley General de Salud y demás disposiciones en la materia y que estén dirigidas a menores de edad o a sus cuidadores estarán prohibidas.**
No tiene correlativo	**Artículo 32 Ter. El patrocinio, publicidad, estrategias de publicidad y la promoción publicitaria de sucedáneos de la leche materna, así como de alimentos y bebidas dirigidas a lactantes y primera infancia, no estarán permitidas en términos de esta ley y de las disposiciones que rigen la materia.**
ARTÍCULO 47.- No se necesitará autorización ni aviso para llevar a cabo promociones, excepto cuando así lo dispongan las normas oficiales mexicanas, en los casos en que se lesionen o se puedan lesionar los intereses de los consumidores.	**Artículo 47.** No se necesitará autorización ni aviso para llevar a cabo promociones, excepto cuando así lo dispongan **las leyes aplicables** o las normas oficiales mexicanas, en los casos en que se lesionen o se puedan lesionar los intereses de los consumidores.

... **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**. El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerimiento de autoridad competente; **II**. a la **VII**. ...	... Artículo 76 Bis. ... I. El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerimiento de autoridad competente, **lo anterior no lo exime del cumplimiento de las disposiciones señaladas en la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares y demás leyes aplicables.** II. a VII. ...
	TRANSITORIOS. **PRIMERO.** El presente Decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de la Federación. **SEGUNDO**. La Procuraduría contará con un plazo de 180 días naturales para elaborar y publicar en el Diario Oficial de la Federación los lineamientos en los que se establecerán los criterios para el posicionamiento de

	marca y la responsabilidad social empresarial a los que se refiere el párrafo quinto del artículo 32. **TERCERO**. El Congreso de la Unión, contará con 90 días a partir de la entrada en vigor del presente decreto, para realizar las reformas a la legislación correspondiente.

Alejandro Contreras