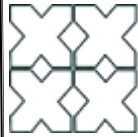


ANÁLISIS TÉCNICO PRELIMINAR

No. Expediente: 0588-2PO3-24

I.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA INICIATIVA

1.- Nombre de la Iniciativa.	Que adiciona diversas disposiciones de la Ley General de Salud y de la Ley Federal de Protección al Consumidor.
2.- Tema de la Iniciativa.	Salud.
3.- Nombre de quien presenta la Iniciativa.	Dip. Natalia Carolina Álvarez Castro.
4.- Grupo Parlamentario del Partido Político al que pertenece.	PVEM.
5.- Fecha de presentación ante el Pleno de la Cámara de Diputados.	21 de marzo de 2024.
6.- Fecha de publicación en la Gaceta Parlamentaria.	20 de marzo de 2024.
7.- Turno a Comisión.	Unidas de Salud, y de Economía, Comercio y Competitividad.



II.- SINOPSIS

Anexar que el mensaje publicitario que se refiera a la salud, deberá propiciar la protección de los derechos de la infancia, adultos mayores, personas con discapacidad e indígenas y afroamericana, atendiendo al respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la dignidad humana y la no discriminación. Añadir como principios básicos en las relaciones de consumo la protección contra la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución y aquella que pueda generar daño a la salud y bienestar de los consumidores, y la protección de los derechos de las mujeres, la promoción de la igualdad entre hombre y mujeres, la eliminación de los estereotipos de género, de carácter sexista de mujeres y hombres y la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres. Atribuir a la Procuraduría Federal del Consumidor para Vigilar y verificar el cumplimiento de las disposiciones en materia de información, publicidad y publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes para evitar publicidad engañosa o abusiva o aquella que pueda generar daño a la salud y bienestar. Anexar que las estrategias de publicidad de posicionamiento de producto o marca serán consideradas publicidad engañosa si no se acompañan de un mensaje comercial que señale que la imagen no corresponde a la realidad porque ha sido alterada. Incluir que la publicidad no deberá violentar el principio de autenticidad, por lo que no deberán presentar características beneficios o resultados que el producto no pueda proporcionar en la realidad. Considerar como publicidad engañosa aquella que tenga como efecto crear expectativas inalcanzables que induzcan a los consumidores a tomar decisiones basadas en información falsa.

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 la fracción fracciones XVI y XXXI del artículo 73 en relación con el artículo 4º, párrafo cuarto respecto a la Ley General de Salud, y fracciones X y XXXI del artículo 73 en relación con el artículo 28, párrafo tercero respecto a la Ley Federal de Protección al Consumidor, 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:

- De acuerdo con las reglas de técnica legislativa, así como con la integración actual del precepto que se busca reformar, utilizar puntos suspensivos para aquéllos apartados cuyo contenido subsiste integralmente (evitando reproducir textualmente).
- 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 y fracciones 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 exige 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, nombre y rúbrica del iniciador.



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

TEXTO VIGENTE

LEY GENERAL DE SALUD.

Artículo 306.- ...

I. a la IV. ...

V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud, y

VI. El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

No tiene correlativo

TEXTO QUE SE PROPONE

PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN Y ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE SALUD Y DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

Artículo Primero. Se **adiciona** una fracción VII al artículo 306 de la Ley General de Salud para quedar como sigue:

Artículo 306. La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

I. a IV. ...

V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que, en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud;

VI. El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables, **y**

VII. El mensaje publicitario deberá propiciar la protección de los derechos de la infancia, adultos mayores, personas con discapacidad e indígenas y afroamericana, atendiendo al respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la dignidad humana y la no discriminación.



LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

ARTÍCULO 1.- ...

...

...

I. a la 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.

VIII. a la IX. ...

X. La protección de los derechos de la infancia, adultos mayores, personas con discapacidad e indígenas, y

Artículo Segundo. Se **reforman** las fracciones VII y X y se **adiciona** la fracción XII del artículo 1, se reforma la fracción VIII y se **adiciona** la fracción XIV del artículo 24 y se **reforma** y **adiciona** el artículo 32 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.

...

Son principios básicos en las relaciones de consumo:

I. a VI. ...

VII. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, **así como aquella que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución y aquella que pueda generar daño a la salud y bienestar de los consumidores o atente contra** métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.

VIII. a IX. ...

X. La protección de los derechos de la infancia, adultos mayores, personas con discapacidad e indígenas **y afroamericana; Atendiendo el respeto de los**



XI. La libertad de constituir grupos u otras organizaciones de consumidores que, sin contravenir las disposiciones de esta ley, sean garantes de los derechos del consumidor.

No tiene correlativo

...

ARTÍCULO 24. ...

I. a la **VII.** ...

VIII. Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos y de capacitación en las materias a que se refiere esta ley y prestar asesoría a consumidores y proveedores;

IX. a la **XIV bis.** ...

No tiene correlativo

derechos humanos, el interés superior de la niñez, la dignidad humana y la no discriminación.

XI. La libertad de constituir grupos u otras organizaciones de consumidores que, sin contravenir las disposiciones de esta ley, sean garantes de los derechos del consumidor, **y**

XII. La protección de los derechos de las mujeres, la promoción de la igualdad entre hombre y mujeres, la eliminación de los estereotipos de género, de carácter sexista de mujeres y hombres y la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres.

Artículo 24. La procuraduría tiene las siguientes atribuciones:

I. a VII. ...

VIII. Promover y realizar directamente, en su caso, **con perspectiva de género** programas educativos y de capacitación en las materias a que se refiere esta ley y prestar asesoría a consumidores y proveedores.

XIV Ter. Vigilar y verificar el cumplimiento de las disposiciones en materia de información, publicidad y publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes para evitar publicidad engañosa o



XV. a la XXVII. ...

ARTÍCULO 32.- ...

...

...

No tiene correlativo

abusiva o aquella que pueda generar daño a la salud y bienestar.

XV. a 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.

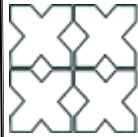
...

...

Las estrategias de publicidad de posicionamiento de producto o marca serán consideradas publicidad engañosa si no se acompañan de un mensaje comercial que señale que la imagen no corresponde a la realidad porque ha sido alterada.

La publicidad no deberá violentar el principio de autenticidad, por lo que no deberán presentar características beneficios o resultados que el producto no pueda proporcionar en la realidad.

Se considerará publicidad engañosa aquella que tenga como efecto crear expectativas inalcanzables que induzcan a los consumidores a tomar decisiones basadas en información falsa. La publicidad deberá señalar que la imagen ha sufrido un retoque digital para fines publicitarios.



...

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.

...

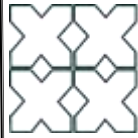
Previo a su difusión, los proveedores de manera voluntaria, podrán someter su publicidad a revisión de la Procuraduría, a fin de que la misma emita una opinión no vinculante.

...

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, **así como aquellos lineamientos que sean necesarios para regular el uso de herramientas y técnicas digitales de edición para retocar imágenes en campañas publicitarias, a fin de evitar inducir al error sobre los beneficios o características reales de un producto.**

...

Previo a su difusión, los proveedores de manera voluntaria, podrán someter su publicidad a revisión de la Procuraduría **e informar que han hecho uso herramientas de edición en la publicidad**, fin de que la misma emita una opinión no vinculante.



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 regular el uso de herramientas y técnicas digitales de edición para retocar imágenes en campañas publicitarias a los que se refiere el párrafo noveno del artículo 32.

Concepción Sarmiento Sarmiento.