



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE ADICIONA UN SEGUNDO PÁRRAFO AL ARTÍCULO 7 Y SE REFORMA EL SEXTO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, EN MATERIA DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA, A CARGO DE LA DIPUTADA ANA LILIA HERRERA ANZALDO

La que suscribe, Diputada Ana Lilia Herrera Anzaldo, integrante del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 71 Fracción II de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; los artículos 6, numeral 1, fracción I, 66, 68, 77 numeral 1 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, someto a consideración de esta Soberanía la **Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se adiciona un segundo párrafo al artículo 7 y se reforma el sexto párrafo del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de publicidad engañosa**; con el siguiente:

Planteamiento y Argumentación

La aplicación de los derechos de los Consumidores tiene un eje principal, protegerlos contra los abusos del poder de los proveedores – información, exclusión, condiciones abusivas, requerimientos, ventas etc.- Uno de los elementos que pueden constituir este tipo de abusos es la publicidad.

La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y la Secretaría de Economía (SE), han establecido 7 derechos básicos del consumidor¹ los cuales se han regulado en la Ley Federal de Protección al Consumidor y se engloban en los derechos para: **a)** la Información; **b)** la compensación; **c)** la seguridad y calidad; **d)** la protección; **e)** elegir; **f)** la educación y; **g)** la no discriminación.

¹ Información disponible en: <http://www.profeco.gob.mx/saber/derechos7.asp>



Para efectos de esta iniciativa resaltaremos los siguientes:

- a) **Información**- Se refiere a que la publicidad, etiquetas, precios, instructivos, garantías, entre otros, de los bienes y servicios que se ofrezcan, deben ser oportunos, completos, claros y veraces con la finalidad de comprar con pleno conocimiento.
- b) **Compensación**- Significa que si un proveedor vende un producto o servicio de mala calidad o que no cumple con las normas, se tiene derecho a que se le reponga o a que se realice la devolución del monto pagado por este y en su caso la indemnización por los daños o perjuicios que se hayan ocasionado.
- c) **Protección**- La cual implica la defensa del consumidor por parte de las autoridades y la aplicación de las leyes.

Estos tres derechos nos hacen reflexionar sobre la dinámica de comercio y consumo en la que como sociedad estamos inmersos, siendo la publicidad un eje elemental en la satisfacción de necesidades, razón por la cual se propone una reforma en materia de publicidad engañosa con la finalidad de que la veracidad de los productos conlleve a la protección y el acceso a la justicia del consumidor.

En sentido estrictamente legal, la publicidad se entiende como *“toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones”*²; y la publicidad engañosa, como *“aquella que contenga textos, diálogos, sonidos, imágenes o cualquier otra descripción que induzca o que pueda inducir a error o confusión al consumidor por su inexactitud”*³.

² Directriz 84/450/CEE. Artículo 1. Numeral 1. Texto completo de la Directriz del Consejo Económico Europeo, disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31984L0450:ES:HTML>

³ Ovalle Favela, José “Derechos del consumidor”. Cámara de Diputados LVIII Legislatura en colaboración con la Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 40.



Por otro lado, la directiva 84/450/CEE del Consejo Económico Europeo, define a la publicidad engañosa como *“toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor”*⁴.

Ambas definiciones son acordes a los requisitos para la publicidad establecidos en el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual debe ser: veraz, comprobable y precisa.

Como observamos, contar con la información correcta es de suma importancia para la protección de los derechos de los consumidores. La Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), ha sostenido que: *“... la información o publicidad que difunda un proveedor de bienes y servicios, deberá ser veraz, comprobable y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir al error o confusión por engañosas o abusivas...”*⁵.

Adicionalmente la SCJN establece que la protección de los consumidores se entiende como el *“derecho de recibir un bien, producto o servicio de conformidad a lo ofrecido, introduciendo la obligación de informar y publicitar verazmente, evitando la inexactitud, falsedad, exageración, o la información tendenciosa que se da a conocer al consumidor”*⁶.

⁴ Directriz 84/450/CEE. Artículo 2 numeral 2 Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31984L0450:ES:HTML>

⁵ Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN). Amparo Directo en Revisión 2244/2014. Párr. 57.

Disponible en:

<http://www2.scjn.gob.mx/ConsultaTematica/PaginasPub/DetallePub.aspx?AsuntoID=166187&SinBotonRegresar=1>

⁶ Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN). Amparo Directo en Revisión 2244/2014. Párr. 58-59.



El consumidor, desde un punto de vista económico y como se explica en las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor⁷, afronta comúnmente desequilibrios en las relaciones comerciales, por lo que corresponde tener en cuenta su derecho de acceso a productos que no le sean peligrosos.

En el mismo sentido la Corte Suprema de Costa Rica, ha confirmado que el consumidor se encuentra en el extremo de la cadena de producción, distribución y comercialización, limitado a un contrato a título personal, por lo que requiere una especial protección frente a los proveedores de los bienes y servicios; es decir debe conocer todos los elementos de juicio necesarios, para poder externar su consentimiento contractual⁸.

Así mismo la Organización de las Naciones Unidas (ONU) marca la obligación de los Gobiernos para establecer o mantener una infraestructura adecuada que permita formular, aplicar y vigilar el funcionamiento de las políticas de protección del consumidor (papel que en México recae en la PROFECO) y señala que los fabricantes o distribuidores deben⁹, principalmente:

1. Adoptar las medidas necesarias para garantizar el cuidado de los productos y facilitar a los consumidores las instrucciones sobre el uso adecuado de ellos.
2. Notificar sin demora a la autoridad sobre la existencia de peligros no previstos que se hayan detectado después de la puesta del producto en el mercado.

⁷ Las Directrices que se citan en su última versión ampliada datan de 1999, cabe mencionar que éstas se encuentran en un proceso de revisión y actualización. La información dispuesta se encuentra disponible en: http://www.consumersinternacional.org/media/33875/consumption_sp.pdf

⁸ Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia, San José, Costa Rica. Sentencias 4463-96, 2895-10. Principio de *in dubio consumptore*. Disponible en: <http://sitios.poder-judicial.go.cr/salaconstitucional/Constitucion%20Politica/Principios%20Constitucionales/IN%20DUBIO%20PRO%20CONSUMPTORE.htm>

⁹ "Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor". Directriz A numerales 11 a 14.



En el marco jurídico nacional, la Ley Federal de Protección al Consumidor ha sido un instrumento que, aún sin contar con una actualización íntegra a los nuevos procesos de oferta y comercio, es eficaz en la aplicación que hace la PROFECO como autoridad administrativa, llevando a su cargo la promoción y protección de los derechos e intereses del consumidor y procurando la equidad y seguridad jurídica de las relaciones entre proveedores y consumidores¹⁰.

En este ordenamiento, como se ya se dijo anteriormente, se establecen ciertas obligaciones para los proveedores, tal es el caso de lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley, mismo que la SCJN ha interpretado al señalar que la responsabilidad de comprobar la veracidad de la información y publicidad respecto de los productos, bienes o servicios, recae precisamente en los proveedores.

En este punto la SCJN también ha establecido que considerar lo contrario (respecto de la responsabilidad de los proveedores), ocasionaría que cualquier proveedor, con la única finalidad de colocar sus bienes, productos o servicios en el mercado y obtener una ganancia, podría realizar campañas publicitarias con información inexacta, falsa o tendenciosa, evidenciando una nula protección al derecho humano de consumo.

Aunado a lo anterior debemos considerar que la publicidad engañosa sería contraria al artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos¹¹, pues de una interpretación amplia de la misma SCJN, se desprende que la Ley debe proteger los derechos de cualquier persona que haya sufrido daños en su seguridad o salud a causa del uso de productos defectuosos, así como la posibilidad de demandar al productor en la reparación del daño ocasionado¹².

¹⁰ Ley Federal de Protección al Consumidor. Artículo 20, consultada El 1 de abril de 2020.

¹¹ Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN). Amparo Directo en Revisión 2244/2014. Párr. 60 y 61.

¹² Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN). Amparo Directo en Revisión 2244/2014. Párr. 97



Es por ello que la información o publicidad que difundan los proveedores por cualquier medio o forma debe de ser comprobable, atendiendo al principio de *favor debilis*¹³ y al derecho de acceso a la justicia, pues se debe tomar en cuenta que los consumidores no cuentan con la información y aptitudes técnicas y científicas para aportar elementos de prueba que demuestren que la información no cumple con las características que les exige la propia ley.

Por último establecer que el derecho al acceso a la justicia, desde la vía integral, en un ámbito teórico- jurídico, se concibe como un instrumento para la transformación de las relaciones de poder (*Poderes, Ejecutivo, Legislativo y Judicial Vs exclusión, pobreza y subordinación de grupos vulnerables –indígenas, migrantes, niños, ancianos etc.*)¹⁴ en el sentido de fortalecer o crear un sistema legal que garantice los derechos, tanto individuales como colectivos¹⁵ y por añadidura el cumplimiento de los compromisos nacionales e internacionales en materia de consumo.

De conformidad con lo anterior, es que se propone fortalecer las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Protección al Consumidor, a fin de garantizar y claramente señalar que los proveedores al contar con el respaldo técnico y científico que acredite la información o publicidad de determinado producto deben hacer llegar a la PROFECO las especificaciones particulares con la finalidad de establecer que son hechos comprobables y que pueden ser probados. Sin perder de vista que exigir la carga de la prueba al consumidor, sería contrario a derecho, al acceso a una justicia equitativa, pues se encuentra en franca desventaja frente a quien conoce y cuenta con la información del producto.

¹³ Este principio se refiere a favorecer a quien se halla en condiciones de inferioridad por falta de información respecto a la producción de los bienes que se comercializan.

¹⁴ *Ibidem* 6

¹⁵ Sagüés María Sofía "Falencias del acceso a la Justicia en la Tutela del Consumidor en Argentina: problemas y prespectivas". Instituto de Investigaciones Jurídicas. Disponible en: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/iidh/cont/32/pr/pr6.pdf>



Que la ley proteja a los consumidores y propicie su organización para el mejor cuidado de sus intereses (Artículo 28 de la Constitución tercer párrafo), con el objeto de procurar que en las transacciones entre consumidores y proveedores exista equidad, transparencia y seguridad jurídica¹⁶, debe ser hoy, parte de nuestra labor legislativa.

Por lo expuesto y fundado, someto a la consideración de esta Cámara de Diputados la siguiente:

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE ADICIONA, UN SEGUNDO PÁRRAFO AL ARTÍCULO 7 Y SE REFORMA EL SEXTO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, EN MATERIA DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA.

Único. Se adiciona, un segundo párrafo al artículo 7 y se reforma el sexto párrafo del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor para quedar como sigue:

ARTÍCULO 7. ...

El proveedor deberá contar con el respaldo técnico y científico que acredite que la información o publicidad de su producto es exacta y verdadera, en consecuencia los atributos del producto que anuncie en su oferta deben ser comprobables.

ARTÍCULO 32. ...

...

...

¹⁶ Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN). Amparo Directo en Revisión 2244/2014. Párr. 103



CÁMARA DE
DIPUTADOS
LXIV LEGISLATURA

Ana Lilia Herrera Anzaldo
Diputada Federal



...

...

En el análisis y verificación de la información o publicidad, la Procuraduría comprobará que la misma sea veraz, comprobable, clara y apegada a esta Ley y a las demás disposiciones aplicables, **asimismo la Procuraduría estará facultada para requerir en cualquier momento el respaldo técnico y científico que acredite que la información o publicidad de algún producto, es considerada exacta y verdadera a los proveedores, la falta de entrega del mismo, dará lugar a la imposición de la sanción contemplada en artículo 128 Bis de esta Ley .**

...

TRANSITORIOS.

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

Ciudad de México a 23 de abril de 2020


Ana Lilia Herrera Anzaldo
Diputada Federal