

INICIATIVA QUE ADICIONA LA FRACCIÓN XII AL ARTÍCULO 10., ADICIONA UN TERCER PÁRRAFO AL ARTÍCULO 10 Y ADICIONA UN SEGUNDO PÁRRAFO AL ARTÍCULO 18 BIS DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, A CARGO DEL DIPUTADO LUIS FERNANDO TORRES JIMÉNEZ, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MORENA.

El que suscribe, Luis Fernando Torres Jiménez, diputado a la LXVI Legislatura del honorable Congreso de la Unión por el Grupo Parlamentario de Morena, con fundamento en lo dispuesto por el artículo 71, fracción II, y 72, inciso h) de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como en los artículos 6, numeral 1, fracción I; 77 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, somete a consideración de esta soberanía iniciativa con proyecto de decreto que adiciona la fracción XII al artículo 10., adiciona un tercer párrafo al artículo 10 y adiciona un segundo párrafo al artículo 18 Bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor, al tenor de las siguientes

Consideraciones

El artículo VII de la Ley de Protección al Consumidor establece como necesaria para una sana y justa relación entre consumidor y proveedor “[...] 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”. Si bien la extensión de los parámetros a cubrir bajo dicha protección puede considerarse amplia al contemplar diversas prácticas, su contenido se vuelve difuso por la falta de especificidad en cuanto a dichas acciones respecta.

Los métodos comerciales coercitivos y desleales son aquellas prácticas que por su naturaleza pueden considerarse antiéticas y/o ilegales por hacer uso de manipulación, amenazas o presión hacia los consumidores, con el fin de influir directamente en sus decisiones de consumo de manera deshonesta. Las configuraciones de estos actos son variadas y evolucionan de manera proporcional a como lo hace el mercado tecnológico: llamadas constantes, correo basura, extorsión en sus diversas modalidades, cobros automáticos poco claros o abuso del desconocimiento de plataformas electrónicas son tan sólo unas cuantas de sus manifestaciones. Aunque los términos y condiciones establecidos por los diferentes proveedores de bienes y servicios permiten usos determinados de datos personales, la protección contra cláusulas o prácticas abusivas sigue garantizada por la ley.

Con esta premisa en mente se logra objetivar que diversas acciones por parte de un gran número de prestadores de servicios no sólo son molestas e innecesarias para los consumidores, sino también ilegales. Las estrategias de venta utilizadas por las empresas y personas auto empleadas pueden volverse herramientas de gran alcance cuando de maximizar beneficios se trata. A sabiendas de que los particulares desean la mayor cantidad de utilidad monetaria, con el paso de los años se han creado malas prácticas para incrementar las ventas e incentivar el consumo, violando en antedicho artículo VII de la Ley del Protección al Consumidor.

Algunas de las actividades poco éticas realizadas por parte de empresas y prestadores de servicios incluyen la publicidad engañosa, el “spam” o el *telemarketing* agresivo o persistente, situaciones en las que, en muchas condiciones, se hace mal uso de datos

personales sin el consentimiento explícito de los consumidores. Debe acotarse paralelamente que estas malas prácticas generan casi en su totalidad malas experiencias y reacciones negativas por parte de los compradores. Las llamadas no deseadas o el bombardeo constante de información en correos personales violan la privacidad de los consumidores, cuyo espacio personal resulta invadido. Las empresas pueden también contactar a los compradores prospectos de manera directa sin que éstos estén siquiera enterados de cómo se han obtenido sus nombres y números telefónicos, evidenciando indirectamente la venta de datos personales que, ulteriormente, podría también configurarse en delitos como el robo de identidad o *pishing*.

La gravedad de las malas prácticas mercantiles no roza solamente en la falta de ética o la incomodidad de la ciudadanía, sino en la evidente demostración de vacíos legales que, tarde o temprano, darán pie a la extorsión o el robo de datos.

Ahora bien, resulta de vital importancia subrayar que existen sectores poblacionales más propensos a ser objetivo de malas prácticas comerciales. Los adultos mayores, por ejemplo, pueden ser más fácilmente coaccionados a consumir o adquirir un bien que les resulte innecesario debido a la generalizada falta de conocimiento sobre cómo es que funcionan las compras en línea o las autorizaciones de transacciones vía telefónica. Los agentes de ventas pueden obtener datos de esta población con suma facilidad, al contrastar el evidente cambio mercantil suscitado por las tecnologías con la escasa o nula actualización de los adultos mayores en razón de mercados digitales. Paralelamente, los grupos de jóvenes podrían encontrarse en una situación análoga cuando de publicidad falsa se trata, pues al exagerar la satisfacción obtenida al consumir productos o servicios específicos, se coarta la libre voluntad del individuo bajo estratagemas de *marketing*. El desarrollo de las malas prácticas comerciales y las ventas poco éticas crean con el paso de los años grupos de compradores con información en extremo asimétricas sobre lo que consumen, dando a los proveedores la ventaja de promocionar sus artículos y servicios como bienes diferentes a los provistos o de crear presión sobre las elecciones individuales, alterando la suma horizontal de la demanda en su propio beneficio.

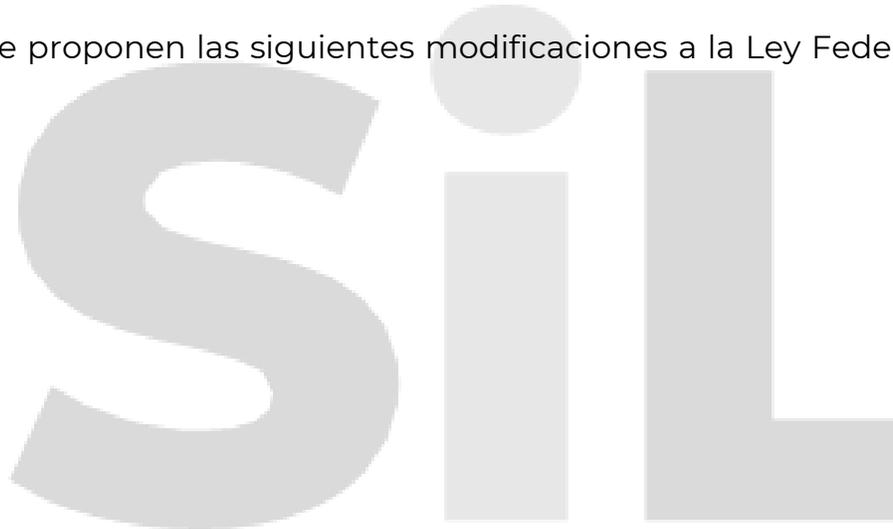
Debido a lo anterior, debe establecerse en la ley la obligación de evitar llamadas constantes a números particulares, así como una especificación de los términos y condiciones contratados mucho más llana y sencilla, para evitar directamente que aquellos consumidores que no lo deseen reciban llamadas, correos o mensajes con propaganda de escasa utilidad real.

Con base en la anterior, puede mencionarse que la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) ha implementado desde 2012 un registro gratuito para bloquear llamadas y mensajes publicitarios: el Registro Público para evitar Publicidad (Repep). Sin embargo, cabe señalarse que no debería existir la necesidad de registrarse para evitar ser molestado por entidades comerciales. Debe comprenderse *a priori* que ningún ciudadano está dispuesto a recibir en su domicilio o en sus dispositivos electrónicos personales ningún tipo de publicidad, siempre que no se expresa de manera precisa el consentimiento de lo contrario. Según Venegas (2019), en el margen de la ética empresarial deben imperar valores congruentes a la visión y misión de los particulares, señalando como fundamentales

y universales la integridad, objetividad, confidencialidad, honradez, transparencia, legalidad e independencia, entre muchos otros. Puede conjeturarse entonces que los proveedores de bienes y servicios que se manejen bajo condiciones de ética y legalidad, no tendrían la necesidad de incurrir en malas prácticas comerciales.

Aunque la Profeco ya ha tomado medidas para evitar que los consumidores sean víctimas de estas acciones antiéticas (como multas por no cumplir con las regulaciones, establecer sitios de compra seguros o verificar los índices de confianza), no es posible hasta hoy en día erradicar las prácticas coercitivas o desleales de mercado, pues no se ha plasmado de manera directa en las legislaciones actuales un apartado que señale la necesidad de no invadir el espacio personal del consumidor. La Profeco debe asegurarse de que los consumidores realizan solamente las compras que desean, sin presiones, llamadas reiteradas o agresivas, bombardeos publicitarios o exposiciones falsas, y dichas compras deben realizarse siempre bajo el consentimiento del interesado, sin necesidad de bloquear números por medio de mecanismos como el Repse, cuya existencia resultaría redundante si se obligara desde el principio a las empresas a comportarse de manera ética.

Por lo anterior, se proponen las siguientes modificaciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor:



LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	
Ley Actual	Propuesta
<p>CAPÍTULO I Disposiciones Generales</p> <p>Artículo 1.- Son principios básicos en las relaciones de consumo:</p> <p>I. Al XI. ... XII. SIN CORRELATIVO. ...</p>	<p>CAPÍTULO I Disposiciones Generales</p> <p>Artículo 1.- Son principios básicos en las relaciones de consumo:</p> <p>I. Al XI. ... XII. El correcto uso de datos demográficos de los consumidores, tales como nombre, domicilio particular, números de teléfonos personales, correos electrónicos o cualquier otro por el que pudieran ser objeto de acoso y/o prácticas comerciales coercitivas o desleales. ...</p>
<p>Artículo 10.-... ... SIN CORRELATIVO</p>	<p>Artículo 10.- Los proveedores no podrán hacer contacto no deseado con los consumidores por medio de llamadas telefónicas reiteradas o agresivas, envío de correo basura, mensajes de texto ni cualquier otro medio que invada su espacio personal sin previa autorización, sin importar las listas de consumidores registrados de los proveedores.</p>
<p>ARTÍCULO 18 BIS.- SIN CORRELATIVO</p>	<p>ARTÍCULO 18 BIS.- ... En el caso de aquellos consumidores que no cuenten con un contrato directo con el proveedor no podrán ser molestados por ningún medio con la finalidad de salvaguardar su información personal y su persona. En el caso de aquellos consumidores interesados en adquirir los bienes o servicios ofertados por los proveedores, se deberán autorizar en el primer acercamiento el envío de propaganda y publicidad además del empleo de su información personal.</p>

Por lo expuesto y fundamentado se somete a consideración del pleno de esta asamblea la siguiente iniciativa con proyecto de

Decreto por el que se adiciona la fracción XII al artículo 1o., se adiciona un tercer párrafo al artículo 10 y se adiciona un segundo párrafo al artículo 18 Bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor

Único. Se adiciona la fracción XII al artículo 1o., se adiciona un tercer párrafo al artículo 10 y se adiciona un segundo párrafo al artículo 18 Bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor, para quedar de la siguiente manera:

Capítulo I Disposiciones Generales Artículo 1. ...

...

Son principios básicos en las relaciones de consumo:

I. al XI. ...

XII. El correcto uso de datos demográficos de los consumidores, tales como nombre, domicilio particular, números de teléfonos personales, correos electrónicos o cualquier otro por el que pudieran ser objeto de acoso y/o prácticas comerciales coercitivas o desleales.

Artículo 10. ...

...

Los proveedores no podrán hacer contacto no deseado con los consumidores por medio de llamadas telefónicas reiteradas o agresivas, envío de correo basura, mensajes de texto ni cualquier otro medio que invada su espacio personal sin previa autorización, sin importar las listas de consumidores registrados de los proveedores.

Artículo 18 Bis. ...

En el caso de aquellos consumidores que no cuenten con un contrato directo con el proveedor no podrán ser molestados por ningún medio con la finalidad de salvaguardar su información personal y su persona.

En el caso de aquellos consumidores interesados en adquirir los bienes o servicios ofertados por los proveedores, se deberán autorizar en el primer acercamiento el envío de propaganda y publicidad además del empleo de su información personal

Transitorio

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

Referencias bibliográficas

- ESIC (2023) Las malas prácticas del marketing: cuando la ética se pierde en la búsqueda de resultados.
- INEGI (2015) Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor (ENCO).

- PROFECO (2018) Registro Público para Evitar Publicidad (REPEP).
- Venegas, S., (2019) Capital de Trabajo. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

Palacio Legislativo de San Lázaro, a 22 de abril de 2025.

Diputado Luis Fernando Torres Jiménez (rúbrica)

Sil