

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMA EL ARTÍCULO 76 BIS PÁRRAFO PRIMERO Y SE ADICIONA UN SEGUNDO PÁRRAFO AL ARTÍCULO 85 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, EN MATERIA DE TRANSACCIONES DIGITALES

La que suscribe, **senadora Lorenia Iveth Valles Sampedro**, integrante del Grupo Parlamentario de Morena en la LXVI Legislatura del Senado de la República, con fundamento en lo dispuesto en los artículos 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como en los artículos 8, numeral 1, fracción I; 164 y 169 del Reglamento del Senado de la República, presento a consideración de esta Soberanía, Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se reforma el artículo 76 BIS párrafo primero y se adiciona un segundo párrafo al artículo 85 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, **en materia de transacciones digitales**, al tenor de la siguiente:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Las tecnologías digitales han transformado la economía mundial, así como las formas y hábitos de consumo, particularmente a raíz del confinamiento derivado de la pandemia por Covid-19, convirtiendo al comercio electrónico en una alternativa al canal tradicional, debido a la gran variedad de productos que no se encuentran fácilmente en las tiendas físicas, la facilidad de la compra y su entrega en el domicilio.

La realidad es que el comercio electrónico se incrementa vertiginosamente día con día, posibilitando mayor acceso a productos, servicios, canales de distribución, alternativas de compra e información relacionada con los mismos; sin embargo, también conlleva riesgos que deben ser evitados o en su defecto minimizados en beneficio de las personas consumidoras. Lo cual, exige normas, medidas y herramientas que las protejan de posibles abusos a fin de ejercer cabalmente los derechos que les son inherentes.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) define al comercio electrónico (e-comercio) como: cualquier transacción para la compraventa de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas mediante métodos específicamente diseñados con el objeto de recibir o hacer pedidos. Uno de los grandes desafíos que ha señalado la Organización es garantizar que las y los consumidores puedan beneficiarse sin riesgos de los productos habilitados por el *Internet de las Cosas*¹, ya que la seguridad es un punto clave para construir y mantener la confianza en este mercado. De ahí que, su crecimiento requerirá, en particular, que los gobiernos y otros actores aumenten la cooperación de manera internacional y evalúen el cumplimiento de los nuevos modelos de negocios digitales con los marcos de políticas de seguridad de productos de consumo existente².

Se estima que en el mundo existen alrededor de 5 mil 560 millones de personas usuarias de internet, lo que representa 67.9% de la población mundial. En los últimos 25 años, el número de internautas aumentó un 1.301%³.

Los resultados de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2024 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)⁴ muestran un continuado avance en el acceso a la conectividad en México. Estimó 100.2 millones de personas usuarias de internet, lo que equivale a 83.1% de la población de 6 años y más. Este resultado refleja un incremento de 1.9 puntos porcentuales respecto a 2023 (81.2 %). En términos de tendencia, desde 2021 -cuando se reportaron 88.6 millones de personas usuarias (75.6%)- el acceso a internet creció en 7.5 puntos porcentuales.

La encuesta señalada informa que para 2024, del total de personas de 6 años y más que fueron usuarias de internet, 86.9% correspondió al ámbito urbano y 68.5% al

¹ La OCDE lo ha descrito de manera extensa como el Internet de las Cosas como “un ecosistema en el que las aplicaciones y los servicios se basan en datos recopilados de dispositivos que detectan e interactúan con el mundo físico”.

² SEGURIDAD DE PRODUCTOS DE CONSUMO EN EL INTERNET DE LAS COSAS. DOCUMENTOS SOBRE ECONOMÍA DIGITAL DE LA OCDE, Marzo 2018 Núm. 267

³ <https://marketing4ecommerce.mx/usuarios-de-internet-mundo/>

⁴ www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/endutih/ENDUTIH_24_RR.pdf

ámbito rural. Desde 2021, las personas usuarias en ambos ámbitos presentaron aumentos estadísticamente significativos cada año con respecto al anterior. Entre 2023 y 2024, este crecimiento fue de 1.4 puntos porcentuales en el ámbito urbano y de 2.5 en el rural.

Asimismo, destaca la ENDUTIH que 97.2% de las personas usuarias de internet se conectó a la red con un celular inteligente; 43.6% lo hizo a través de un televisor inteligente; 35.9%, mediante una computadora; y 8.1%, en una consola de videojuegos. Tanto la conexión por televisor inteligente como a través de una consola de videojuegos presentaron incrementos estadísticamente significativos con respecto a 2023 (5.8 y 1.5 puntos porcentuales, respectivamente). Asimismo, la conexión a internet mediante una computadora presentó un decrecimiento estadísticamente significativo de 8.1 puntos porcentuales.

Durante 2024 las entidades federativas con los mayores porcentajes de población usuaria de internet fueron **Sonora (91.3)**, Quintana Roo (90.7) y Baja California Sur (90.4). En contraste, los menores porcentajes se observaron en Oaxaca (69.2) y Chiapas (64.9).

Es de mencionar que, las personas usuarias de internet se conectaron, principalmente, para comunicarse (93.0%), acceder a redes sociales (90.4%), para actividades de entretenimiento (89.0%), buscar información (88.2%), y como apoyo a la capacitación o educación (81.3%).

Ahora bien, de acuerdo con la ENDUTIH, entre 2023 y 2024, el uso de internet para comprar productos y servicios, pagos vía internet y operaciones bancarias en línea presentó incrementos estadísticamente significativos de 2.4, 3.3 y 3.0 puntos porcentuales, respectivamente. Por el contrario, su uso para descargar software o aplicaciones y utilizar servicios en la nube disminuyó en 3.2 y 1.4 puntos porcentuales.

Por otro lado, 35.8% de personas reportó hacer compras por internet y los principales productos adquiridos fueron artículos de uso e higiene personal (77.9%),

artículos para el hogar (45.8%) y alimentos y bebidas (33.0%). Lo que menos se adquirió por esta vía fueron artículos de salud (18.6%), vehículos o refacciones (17.1%) y libros (16.3%).

Del total de las personas usuarias y consumidoras, con relación a la frecuencia de compra por internet, 40.4% lo hace una vez al mes y 30.6% compra al menos una vez cada seis meses. En lo referente a los obstáculos que han tenido al comprar en línea, algunos fueron relacionados con la entrega (57.9%), seguido por la calidad del producto (29.5%) y por el estado del producto (22.2%).

Resulta relevante mencionar que, el Estudio de Venta Online de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) 2025, destaca que la penetración de compradores digitales en México fue de 84%, superior a la de mercados como India (63%) y al promedio global (60%). Nuestro país está en el top 15 de los países con mayor contribución del canal online a las ventas minoristas, al representar 15.8% de las ventas totales del comercio al por menor, superando a Polonia, Japón, Argentina, pero debajo de Estados Unidos. La velocidad de crecimiento se ha mantenido a doble dígito por seis años consecutivos⁵.

En materia de comercio electrónico la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) establece diversos derechos del consumidor: antes, durante y después de la compra, ya que si bien la adquisición de productos y servicios en línea presenta importantes ventajas, no está sujeta a desventajas que van en perjuicio de las personas consumidoras, por ejemplo: tarifas adicionales; menor control sobre la elección de los productos; complicación en las devoluciones; gastos excesivos; sobrecompras de perecederos; el tiempo de entrega, en ocasiones puede ser muy lenta (semanas o meses); daño en los productos; y técnicas de marketing persuasivas que invitan a comprar lo que no se necesita.

⁵ <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/comercio-electronico-mexico-crecio-20-2024-alcanzo-valor-789-000-millones-pesos-20250312-750213.html>

Desde 2004, la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) tiene a disposición de los usuarios el Monitoreo de Tiendas Virtuales, a través del cual los consumidores pueden revisar si los sitios de los proveedores en México que realizan transacciones a través del comercio digital cumplen con las disposiciones contenidas en la LFPC, entre estas: medios de contacto, monto total a pagar, precios en moneda nacional, descripción detallada de bienes y/o servicios, información de los medios de pago, aviso de privacidad, condiciones de cancelación e información sobre los métodos de envío. Lo cual, brinda certeza y seguridad a las y los consumidores antes de realizar una transacción electrónica, así como si el proveedor cumple o no con los elementos necesarios para proteger sus derechos, lo que ayuda a fortalecer el consumo inteligente⁶.

La LFPC en el *CAPÍTULO VIII BIS, DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN LAS TRANSACCIONES EFECTUADAS A TRAVÉS DEL USO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS, ÓPTICOS O DE CUALQUIER OTRA TECNOLOGÍA* establece una serie de disposiciones que regulan las relaciones entre proveedores y consumidores en las transacciones efectuadas a través dichos medios. Además, en el cuerpo de la Ley, existen mandatos que son aplicables a las compras digitales a fin de proteger los derechos de las personas consumidoras.

A pesar de lo anterior, existen lagunas jurídicas por lo que es necesario perfeccionar la norma y adecuarla a las nuevas realidades, basta decir que el Capítulo señalado fue adicionado en el año 2000 y en el 2018 adicionado con un artículo 76 Bis 1.

Ejemplo de la impostergable necesidad de perfeccionar la norma, es el AMPARO DIRECTO EN REVISIÓN 2558/2024, que dio lugar a la tesis de jurisprudencia 112/2025 (11a.), aprobada por la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), resolviendo que, en las compras por internet, para considerar que

⁶ <https://www.gob.mx/profeco/articulos/derechos-del-consumidor-en-la-era-digital-99606?idiom=es/1000#:~:text=No%20deben%20aprovecharse%20de%20las,informaci%C3%B3n%20que%20se%20les%20presenta>

el consumidor consintió las políticas de compra y entrega, es necesario acreditar que las tuvo a la vista en la página de internet al momento de la operación.

La citada tesis jurisprudencial fue publicada el 4 de julio de 2025 en el Semanario Judicial de la Federación y, por ende, se considera de aplicación obligatoria a partir del lunes 7 de julio de 2025, para los efectos previstos en el punto noveno del Acuerdo General Plenario 1/2021⁷, que a la letra ordena:

NOVENO. Tomando en cuenta que en términos de lo previsto en el artículo 94, párrafo décimo segundo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos las razones que justifiquen las decisiones contenidas en las sentencias dictadas por el Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación por mayoría de ocho votos y por las Salas, por mayoría de cuatro votos, en todos los asuntos de su competencia, son obligatorias para todas las autoridades jurisdiccionales de la Federación y de las entidades federativas, así como las ventajas de la nueva metodología para la elaboración de las tesis que permiten su difusión, se estima conveniente que la divulgación de los criterios aprobados en los asuntos resueltos por este Alto Tribunal, diversos a los derivados de los que se rigen por lo previsto en la Ley Reglamentaria de las Fracciones I y II del artículo 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se continúe realizando mediante la redacción de las tesis respectivas.

Con el propósito de tener mayor claridad de la resolución, se trasccribe a la letra la síntesis del caso, publicada en el Semanario Judicial de la Federación el 7 de agosto del presente⁸:

Hechos: Una persona compró boletos para un evento a través de una empresa que se dedica a la venta de boletos por Internet. Al acudir a

⁷ <https://www.internet2.scjn.gob.mx/Flip/agp012021/3/#zoom=z>

⁸ <https://sjf2.scjn.gob.mx/detalle/tesis/2030673>

recoger los boletos a un centro de atención de la empresa, le informaron que, en atención a las políticas de compra publicadas en su página web, para entregárselos debían hacer un cargo adicional de diez pesos a la misma tarjeta con la que realizó la compra; sin embargo, el banco emisor no pudo completar la transacción, por lo que le negaron la entrega de los boletos. Ante ello, el comprador demandó por la vía oral mercantil a la empresa vendedora, entre otras prestaciones, la rescisión de los contratos de adhesión de dicha compra y la devolución de su importe. Tanto el juez de la causa como el Tribunal Colegiado que conoció del juicio de amparo directo absolvieron a la empresa al considerar que en su página de Internet estaban publicadas las políticas de compra y entrega de los boletos, en las cuales se precisaba que los clientes debían cubrir el cargo de diez pesos para la entrega de los boletos, y que estas políticas formaban parte de los contratos de adhesión. Inconforme, la parte quejosa interpuso un recurso de revisión, alegando que el hecho de que la empresa establezca en su página de Internet sus cláusulas de compra no genera en automático que los consumidores emitan su consentimiento.

Criterio jurídico: La sola publicación de las políticas de compra y entrega de boletos en alguna sección de la página de Internet del vendedor no resulta suficiente para considerar que el consumidor expresó su conformidad con ellas al realizar una compra, pues para ello es necesario que exista constancia de que estuvo en posibilidad de tenerlas a la vista al momento de realizar la compra.

Justificación: De conformidad con el artículo 1794 del Código Civil Federal, los elementos de existencia de un contrato son el consentimiento y el objeto. Ahora bien, para que se considere perfeccionado un contrato por el consentimiento y obligue a lo pactado, en términos del diverso artículo 1796, es necesario que quien lo expresa haya estado en posibilidad de conocer el contenido y alcance de las obligaciones contractuales.

En este sentido, un elemento central de los derechos del consumidor es que éste cuente con información clara y precisa de los bienes o servicios que pretende adquirir, así como de las condiciones de entrega o prestación.

Adicionalmente, cuando esos bienes o servicios se adquieran mediante contratos de adhesión, el artículo 85 de la Ley Federal de Protección al Consumidor dispone como requisitos de validez que sean legibles a simple vista, lo que supone que el consumidor debe tener a la vista sus cláusulas. Por lo anterior, para llegar a considerar que el consumidor que compró unos boletos por Internet incumplió con las políticas de compra o entrega de dichos boletos publicadas en alguna sección de la página de Internet del vendedor, es necesario tener certeza de que, al momento de realizar la compra, estuvo en posibilidad de tener a la vista dichas políticas. Lo cual no se cumple por el solo hecho de acreditar que las referidas políticas están publicadas en la página de Internet, pues ello no satisface la obligación del proveedor hacia el consumidor de informarle de manera clara y precisa el contenido y las condiciones de la prestación del servicio, ni cumple con el requisito de los contratos de adhesión consistente en que el consumidor tenga a la vista las cláusulas del contrato al momento de manifestar su consentimiento.

Destaca que la Primera Sala ha reconocido en diversos precedentes que el principio de autonomía de la voluntad goza de rango constitucional y no debe ser reconducido a un simple principio que rige el derecho civil. Este principio parte de la premisa de que el respeto de la persona requiere el respeto de su autodeterminación individual, por lo que, si no existe libertad para estructurar sus relaciones jurídicas de acuerdo con sus deseos, no se respeta su autodeterminación⁹.

⁹ Tesis 1a. CDXXV/2014 (10a.), de rubro: “AUTONOMÍA DE LA VOLUNTAD. ES UN PRINCIPIO DE RANGO CONSTITUCIONAL”, cit., supra nota 15; y el amparo directo en revisión 5962/2017, resuelto el dos de mayo de dos mil dieciocho, por unanimidad de cinco votos, de la ministra Piña Hernández (ponente) y de los

En dichos precedentes, como lo recuerda la propia Sala en su sentencia, se ha sostenido que el principio de autonomía de la voluntad tiene reflejo en el derecho de propiedad y en la libertad de contratación, la cual también es un elemento central del libre desarrollo de la personalidad, y en cuya virtud las partes de una relación jurídica son libres para gestionar su propio interés y regular sus relaciones sin injerencias externas.

Es de hacer notar que específicamente en materia contractual, se ha sostenido que el principio de autonomía de la voluntad se ve reflejado en cuatro vertientes: 1) la libertad para constituir o no relaciones contractuales; 2) la libertad de elegir al contraínte; 3) la libertad de configuración del contrato, la cual otorga a las partes la facultad de determinar libremente el contenido del contrato estableciendo las reglas que regirán su relación contractual y las obligaciones que deriven de éstas asumidas por las partes; y 4) la obligación de cumplir con lo pactado (*pacta sunt servanda*).

Aunado a lo anterior, no podemos perder de vista que de conformidad con el artículo 1794 del Código Civil Federal, los elementos de existencia de un contrato son el consentimiento y el objeto *que pueda ser materia del contrato*¹⁰.

Al respecto, la Primera Sala ha señalado que el consentimiento requiere de dos emisiones de voluntad sucesivas para perfeccionarse:

- Una oferta dirigida a una persona determinada, con los elementos esenciales del contrato que se propone celebrar, y
- Una aceptación lisa y llana, toda vez que, en caso contrario, la aceptación hace las veces de una contraoferta, la cual podrá ser expresa o tácita¹¹.

ministros Zaldívar Lelo de Larrea, Cossío Díaz, Pardo Rebolledo y Gutiérrez Ortiz Mena (págs. 40 y 41 del engrose).

¹⁰ <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CCF.pdf>

¹¹ **Contradicción de criterios 139/2022**, resuelta el veintiocho de septiembre de dos mil veintidós, por unanimidad de cinco votos de las señoras Ministras Piña Hernández y Ríos Farjat (ponente), y de los señores Ministros González Alcántara Carrancá, Pardo Rebolledo y Gutiérrez Ortiz Mena (párr. 50 del engrose).

Entonces, dichas emisiones de la voluntad suponen que para que se considere perfeccionado el consentimiento es necesario que quien lo expresa **haya estado en posibilidad de conocer el contenido y alcance de las obligaciones contractuales que estaba asumiendo.**

Siguiendo las premisas anteriores, la Primera Sala considera, a partir de una interpretación del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que dicho precepto “consagra a los derechos del consumidor como un derecho fundamental, que busca contrarrestar las asimetrías que puedan presentarse entre las partes involucradas en las relaciones de consumo de bienes y servicios, dando al consumidor los medios y la protección legal necesarias para propiciar su organización y procurar el mejor cuidado de sus intereses ante posibles situaciones de desventaja a las que puedan enfrentarse”¹².

Artículo 28. En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones de impuestos en los términos y condiciones que fijan las leyes. El mismo tratamiento se dará a las prohibiciones a título de protección a la industria.

En consecuencia, la ley castigará severamente, y las autoridades perseguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesario y que tengan por objeto obtener el alza de los precios; todo acuerdo, procedimiento o combinación de los productores, industriales, comerciantes o empresarios de servicios, que de cualquier manera hagan, para evitar la libre concurrencia o la competencia entre sí y obligar a los consumidores a pagar precios exagerados y, en general, todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas

¹² Tesis 1a. XCVII/2015 (10a.), de rubro: “CONSUMIDOR. EL DERECHO A SU PROTECCIÓN TIENE RANGO CONSTITUCIONAL.”, *Gaceta del Semanario Judicial de la Federación*, Décima Época, Libro 16, marzo de 2015, tomo II, pág. 1094, registro digital: 2008636.

determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social.

Las Leyes fijarán bases para que se señalen precios máximos a los artículos, materias o productos que se consideren necesarios para la economía nacional o el consumo popular, así como para imponer modalidades a la organización de la distribución de esos artículos, materias o productos, a fin de evitar que intermediaciones innecesarias o excesivas provoquen insuficiencia en el abasto, así como el alza de precios. La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses.

[...]

Es necesario apuntar que la SCJN resaltó que la relación entre proveedores y consumidores tiende a ser desigual, porque la parte que fabrica productos y presta servicios está bien organizada, con planes de venta estructurados y habilidades desarrolladas. En cambio, la parte que consume generalmente realiza esta actividad en la individualidad, asesorado únicamente por lo que la experiencia le dicta (si la posee) y, de no contar con ésta, mediante impulsos instintivos que no necesariamente son racionales.

La relación anterior ha motivado la intervención Estatal para lograr un equilibrio adecuado entre las partes, dando lugar al surgimiento del derecho del consumidor, como un conjunto de reglas insertas en diversas materias, que son transversales y se observan en distintos momentos del proceso de consumo: publicidad, información, compra, reclamaciones y servicio al cliente después de la venta.

Es oportuno decir que, a nivel internacional, el Estado mexicano ha asumido compromisos para proteger a los consumidores, específicamente, a través de acuerdos como la Carta de la Organización de los Estados Americanos (Artículo 39) y las Directrices para la Protección del Consumidor de las Naciones Unidas, que imponen la obligación de garantizar condiciones de mercado justas y equitativas

para los consumidores, incluyendo el acceso a información clara y precisa, precios justos y mecanismos de protección contra prácticas abusivas, buscando garantizar un entorno comercial transparente para los consumidores, a saber:

Artículo 39. Los Estados miembros, reconociendo la estrecha interdependencia que hay entre el comercio exterior y el desarrollo económico y social, deben realizar esfuerzos, individuales y colectivos, con el fin de conseguir:

- a) *Condiciones favorables de acceso a los mercados mundiales para los productos de los países en desarrollo de la región, especialmente por medio de la reducción o eliminación, por parte de los países importadores, de barreras arancelarias y no arancelarias que afectan las exportaciones de los Estados miembros de la Organización, salvo cuando dichas barreras se apliquen para diversificar la estructura económica, acelerar el desarrollo de los Estados miembros menos desarrollados e intensificar su proceso de integración económica, o cuando se relacionen con la seguridad nacional o las necesidades del equilibrio económico;*
- b) *La continuidad de su desarrollo económico y social mediante:*
 - i. *Mejores condiciones para el comercio de productos básicos por medio de convenios internacionales, cuando fueren adecuados; procedimientos ordenados de comercialización que eviten la perturbación de los mercados, y otras medidas destinadas a promover la expansión de mercados y a obtener ingresos seguros para los productores, suministros adecuados y seguros para los consumidores, y precios estables que sean a la vez remunerativos para los productores y equitativos para los consumidores;*
 - ii. *Mejor cooperación internacional en el campo financiero y adopción de otros medios para aminorar los efectos adversos de las fluctuaciones acentuadas de los ingresos por concepto de exportaciones que experimenten los países exportadores de productos básicos;*
 - iii. *Diversificación de las exportaciones y ampliación de las oportunidades para exportar productos manufacturados y semimanufacturados de países en desarrollo, y*

- iv. *Condiciones favorables al incremento de los ingresos reales provenientes de las exportaciones de los Estados miembros, especialmente de los países en desarrollo de la región, y al aumento de su participación en el comercio internacional.*

Directrices [...]

12. *Las siguientes directrices serán aplicables tanto a los bienes y servicios producidos en el país como a los importados.*

13. *Al aplicar cualesquiera procedimientos o reglamentos para la protección del consumidor, deberá velarse por que no se conviertan en barreras para el comercio internacional y sean compatibles con las obligaciones de ese comercio.*

De lo anterior es posible deducir que un elemento central de los derechos de la persona consumidora es que cuente con información clara y precisa de los bienes o servicios que pretende adquirir, **así como de las condiciones de entrega o prestación.**

Ahora bien, la desigualdad natural en las relaciones de consumo puede verse acentuada en perjuicio del consumidor cuando se originan por medio de contratos de adhesión, como fue el caso comentado líneas atrás y que dio origen a la jurisprudencia citada.

Al respecto, el artículo 85 de la Ley Federal de Protección al Consumidor define a este tipo de contratos como los documentos elaborados unilateralmente por los proveedores en los que se establecen de manera uniforme los términos y condiciones que resultan aplicables a la adquisición de un producto o la prestación de un servicio, establece como requisitos de validez que dichos contratos estén escritos en español, en un tamaño y tipo de letra uniforme, y que sean legibles a simple vista.

Artículo 85.- Para los efectos de esta ley, se entiende por contrato de adhesión el documento elaborado unilateralmente por el proveedor, para establecer en formatos uniformes los términos y condiciones aplicables

a la adquisición de un producto o la prestación de un servicio, aun cuando dicho documento no contenga todas las cláusulas ordinarias de un contrato. Todo contrato de adhesión celebrado en territorio nacional, para su validez, deberá estar escrito en idioma español y sus caracteres tendrán que ser legibles a simple vista y en un tamaño y tipo de letra uniforme. Además, no podrá implicar prestaciones desproporcionadas a cargo de los consumidores, obligaciones inequitativas o abusivas, o cualquier otra cláusula o texto que viole las disposiciones de esta ley.

Es decir que, de acuerdo con la Primera Sala de la SCJN, dicho artículo no sólo exige que el contrato esté redactado en forma clara, sino que el consumidor lo tenga a la vista, de tal manera que pueda conocer y comprender el alcance de los términos y condiciones que resultan aplicables al producto o servicio que pretende adquirir.

En el lenguaje coloquial diríamos que no son válidas las “letras chiquitas”. No obstante, la circunstancia cambia en las relaciones contractuales en línea, donde la exigibilidad es que estén visibles, no escondidas en íconos, vínculos o páginas de internet distintas o análogas.

Si bien la Primera Sala “ha reconocido que el uso de contratos de adhesión agiliza la celebración de relaciones jurídicas en contextos comerciales, por lo que constituyen un recurso útil, al reducir de manera significativa los costos de transacción. También ha advertido que la masificación de las relaciones jurídicas mediante contratos de adhesión implica la sumisión contractual de los consumidores frente a los términos unilaterales de la empresa, pues el consumidor no tiene la facultad de negociar los términos del acuerdo. De ahí que esta asimetría de poder constituye una característica común en los contratos de adhesión celebrados con grandes empresas”¹³.

¹³Amparo directo 48/2014, resuelto el veintiocho de junio de dos mil diecisiete, por unanimidad de cinco votos, de la señora Ministra Norma Lucía Piña Hernández y de los señores Ministros Zaldívar Lelo de Larrea, Cossío Díaz, Gutiérrez Ortiz Mena y Pardo Rebolledo (ponente) (véanse págs. 81 y 82 del engrose).

En el precedente que antecede se subrayaron las siguientes particularidades del contrato de adhesión que son susceptibles de afectar los derechos del consumidor: "a) el proveedor tiene la posibilidad de incluir cláusulas desfavorables para el consumidor; b) el consumidor no negocia y por ende no puede incidir de forma alguna en la elaboración del contrato; y c) se presenta una doble asimetría en la información entre proveedor y consumidor, respecto del bien o servicio y también respecto de la formulación y las implicaciones del contrato que firma, pues el consumidor no formó parte de la elaboración de las cláusulas y no necesariamente tiene el conocimiento técnico para comprenderlas a cabalidad. Por lo cual, si bien es cierto que el consumidor es libre para otorgar su consentimiento en los contratos de adhesión, también lo es que en dichas relaciones necesariamente se ubica en una posición de vulnerabilidad frente al proveedor"¹⁴.

De lo anteriormente expuesto, hasta ahora podemos resaltar lo siguiente: a) un elemento esencial para la perfección del consentimiento es que quien lo otorga haya tenido acceso a los elementos esenciales del contrato; b) un aspecto central de la protección al consumidor es que éste cuente con información clara y precisa sobre los bienes o servicios que pretende contratar y las condiciones de entrega o prestación; c) un requisito de validez de los contratos de adhesión es que su contenido sea claro y esté a la vista del consumidor; y d) en este tipo de contratos, el consumidor se encuentra en una relación de asimetría con el proveedor respecto del conocimiento de las condiciones del contrato, dado que aquél no participó en su elaboración.

En tal virtud, la SCJN concluye que es necesario tener certeza de que, al manifestar su consentimiento -es decir, al realizar la compra-, la persona consumidora tiene la posibilidad de tener a la vista todas las políticas y, por lo tanto, conocer el contenido y alcance de las obligaciones que asume. El hecho de que las políticas estén publicadas en alguna sección de la página del proveedor, por sí mismo no satisface

¹⁴ *Idem*

la obligación que éste tiene con el consumidor de informarle de manera clara y precisa sobre el contenido y las condiciones.

Lo anterior, toda vez que, “al tratarse de un contrato de adhesión, el consumidor no participó en su elaboración, por lo que se encuentra en una situación de desigualdad con el proveedor respecto del conocimiento de sus cláusulas, por lo que en estos casos resulta aún más necesario garantizar que el consumidor esté en posibilidad de tener a la vista la totalidad de las políticas y condiciones que conforman ese contrato al momento en que éste manifiesta su consentimiento”¹⁵.

En otras palabras, la sola publicación de las políticas de compra en la página del proveedor no resulta suficiente para considerar que la persona consumidora expresó su conformidad con ellas al momento de realizar la compra. Considerar lo contrario, implicaría que una sola de las partes -en este caso, el proveedor- podría variar unilateralmente las cláusulas del contrato con la simple modificación de las condiciones publicadas en la página, lo cual resulta contrario a lo dispuesto por el artículo 1797 del Código Civil Federal, que establece que la validez y el cumplimiento de los contratos no puede dejarse al arbitrio de uno de los contratantes, así como por la doctrina de la Primera Sala¹⁶.

Así, se asume necesario reformar la Ley Federal de Protección al Consumidor, a efecto de clarificar las obligaciones de los proveedores para salvaguardar los derechos de las y los consumidores, particularmente, el derecho a la libertad de contratación con pleno apego al principio de autonomía de la voluntad. Actualizar y perfeccionar la norma jurídica evitará interpretaciones diferentes por parte de los proveedores, incluso, de los juzgadores, como sucedió en el caso multicitado.

¹⁵ Ibídem.

¹⁶ Jurisprudencia 1a./J. 178/2023 (11a.) de esta Primera Sala, de rubro: “CONTRATOS MERCANTILES. SON NULAS LAS CLÁUSULAS TANTO LAS CONTRARIAS AL PRINCIPIO DE IGUALDAD ENTRE LAS PARTES, COMO AQUELLAS EN LAS QUE SU CUMPLIMIENTO QUEDA AL ARBITRIO DE UNO DE LOS CONTRATANTES”, *Gaceta del Semanario Judicial de la Federación*, Undécima Época, Libro 31, noviembre de 2023, Tomo II, pág. 1843, registro digital: 2027621.

La jurisprudencia y criterios dictados por la Suprema Corte de Justicia de la Nación deben plasmarse en la Ley, a efecto de subsanar los vacíos existentes en la norma, los cuales derivan de las nuevas realidades del comercio digital y evolucionar a la par de las transformaciones digitales, para que cumpla con su objeto.

De ahí que se propone actualizar la Ley Federal de Protección al Consumidor, en los siguientes términos:

1. Reformar el primer párrafo del artículo 76 BIS, a fin de establecer que, en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, se garantizará el derecho de los consumidores a la libre contratación, atendiendo al principio de autonomía de la voluntad.
2. Adicionar un segundo párrafo al artículo 85, con el objeto de consignar que, para efectos de los contratos de adhesión, en las transacciones efectuadas a través de los medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, para su validez, el proveedor deberá asegurarse de que, al realizar la compra, el consumidor tiene a la vista todas las políticas y conoce el contenido y alcance de las obligaciones que asume.

Para tener mayor claridad de la propuesta, se presenta el siguiente cuadro comparativo:

| LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR | |
|---|---|
| TEXTO VIGENTE | TEXTO PROPUESTO |
| 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: | 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 garantizará el derecho de los consumidores a la libre contratación, atendiendo al |

| | |
|--|--|
| | <p>principio de autonomía de la voluntad, y se cumplirá con lo siguiente:</p> <p>I. ...</p> <p>II. ...</p> <p>III. ...</p> <p>IV. ...</p> <p>V. ...</p> <p>VI. ...</p> <p>VII. ...</p> |
| ARTÍCULO 85.- Para los efectos de esta ley, se entiende por contrato de adhesión el documento elaborado unilateralmente por el proveedor, para establecer en formatos uniformes los términos y condiciones aplicables a la adquisición de un producto o la prestación de un servicio, aun cuando dicho documento no contenga todas las cláusulas ordinarias de un contrato. Todo contrato de adhesión celebrado en territorio nacional, para su validez, deberá estar escrito en idioma español y sus caracteres tendrán que ser legibles a simple vista y en un tamaño y tipo de letra uniforme. Además, no podrá implicar prestaciones desproporcionadas a cargo de los consumidores, obligaciones inequitativas o abusivas, o cualquier otra cláusula o texto que viole las disposiciones de esta ley. | ARTÍCULO 85.- Para los efectos de esta ley, se entiende por contrato de adhesión el documento elaborado unilateralmente por el proveedor, para establecer en formatos uniformes los términos y condiciones aplicables a la adquisición de un producto o la prestación de un servicio, aun cuando dicho documento no contenga todas las cláusulas ordinarias de un contrato. Todo contrato de adhesión celebrado en territorio nacional, para su validez, deberá estar escrito en idioma español y sus caracteres tendrán que ser legibles a simple vista y en un tamaño y tipo de letra uniforme. Además, no podrá implicar prestaciones desproporcionadas a cargo de los consumidores, obligaciones inequitativas o abusivas, o cualquier otra cláusula o texto que viole las disposiciones de esta ley. |
| SIN CORRELATIVO | En las transacciones efectuadas a través de los medios establecidos en el Capítulo VIII BIS de esta Ley, para su validez, además de lo dispuesto en el párrafo anterior, el proveedor |

| | |
|--|--|
| | deberá asegurarse de que, al realizar la compra, el consumidor tiene a la vista todas las políticas y conoce el contenido y alcance de las obligaciones que asume. |
|--|--|

Por todo lo antes expuesto y fundado se somete a consideración del Pleno la siguiente Iniciativa con:

PROYECTO DE DECRETO

ÚNICO. Se reforma el artículo 76 BIS párrafo primero y se adiciona un segundo párrafo al artículo 85 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, para quedar de la siguiente manera:

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 garantizará el derecho de los consumidores a la libre contratación, atendiendo al principio de autonomía de la voluntad, y se cumplirá con lo siguiente:

I. ...

II. ...

III. ...

IV. ...

V. ...

VI. ...

VII. ...

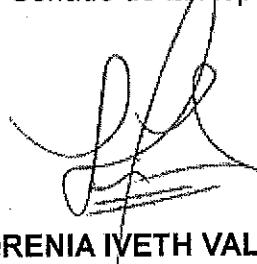
ARTÍCULO 85.- Para los efectos de esta ley, se entiende por contrato de adhesión el documento elaborado unilateralmente por el proveedor, para establecer en formatos uniformes los términos y condiciones aplicables a la adquisición de un producto o la prestación de un servicio, aun cuando dicho documento no contenga todas las cláusulas ordinarias de un contrato. Todo contrato de adhesión celebrado en territorio nacional, para su validez, deberá estar escrito en idioma español y sus caracteres tendrán que ser legibles a simple vista y en un tamaño y tipo de letra uniforme. Además, no podrá implicar prestaciones desproporcionadas a cargo de los consumidores, obligaciones inequitativas o abusivas, o cualquier otra cláusula o texto que viole las disposiciones de esta ley.

En las transacciones efectuadas a través de los medios establecidos en el Capítulo VIII BIS de esta Ley, para su validez, además de lo dispuesto en el párrafo anterior, el proveedor deberá asegurarse de que, al realizar la compra, el consumidor tiene a la vista todas las políticas y conoce el contenido y alcance de las obligaciones que asume.

ARTÍCULO TRANSITORIO

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

Senado de la República, a 8 de diciembre de 2025.



SENADORA LORENIA IVETH VALLES SAMPEDRO