De la Comisión de Economía, con proyecto de decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor

Honorable Asamblea :

A la Comisión de Economía de la Cámara de Diputados del honorable Congreso de la Unión, correspondiente a la LXI Legislatura, con fundamento en los artículos 66 y 68 de su Reglamento, le fue turnada para su estudio y dictamen la siguiente:

“Minuta con proyecto de decreto por el que se reforman y adicionan diversos artículos de la Ley Federal de Protección al Consumidor”,recibida por esta Cámara colegisladora en fecha 14 de abril de 2011.

La Comisión de Economía, con fundamento en los artículos 39 y 45 numeral 6 incisos e) y f) de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, así como en los artículos 66, 68, 157 y 158 inciso 1) fracción IV del Reglamento de la Cámara de Diputados, se abocó al estudio y análisis de la Minuta mencionada al tenor de los siguientes:

Antecedentes

Primero. En sesión celebrada en esta Cámara de Diputados el día 14 de abril de 2011, los CC. Secretarios de la misma dieron cuenta al Pleno de esta Soberanía de la Minuta que se mencionó en el exordio del presente dictamen.

Segundo. El C. Presidente de la Mesa Directiva acordó dar el siguiente trámite: “Túrnese a la Comisión de Economía”.

Tercero. El antecedente histórico de la minuta de referencia es el siguiente:

1. En fecha 7 de septiembre de 2010, el senador Rubén Camarillo Ortega integrante del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional, presentó una Iniciativa con proyecto de decreto por el que se reforman y adicionan diversos artículos de la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Mesa Directiva del Senado de la República dispuso su turno a las Comisiones Unidas de Comercio y Fomento Industrial y de Estudios Legislativos, Segunda, para su estudio y dictamen.

2. La iniciativa fue dictaminada de manera conjunta por las Comisiones Unidas de Comercio y Fomento Industrial y de Estudios Legislativos, Segunda; y seguido su trámite legislativo, en fecha 12 de abril de 2011, la Iniciativa de mérito fue aprobada en lo general y lo particular por 81 votos en el Pleno de la Cámara de Senadores y enviada la Minuta a la Cámara de Diputados.

3. En fecha 14 de abril de 2011, en el Pleno de la Cámara de Diputados fue recibida la Minuta de referencia, misma que se turnó a esta Comisión de Economía, para los efectos del Apartado A) del artículo 72 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Consideraciones

Primera. Que de conformidad con el numeral 3 del artículo 39 de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, en relación con el 34 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Comisión de Economía, es competente para conocer sobre la minuta proyecto de decreto por el que se reforman y adicionan diversos artículos de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Segunda. Que la Minuta de referencia implica lo siguiente:

• Fortalecer las facultades de la Profeco para recabar información necesaria para el cumplimiento de sus atribuciones.

• Añadir como atribución de la Profeco, el promover la coordinación entre las autoridades federales, estatales y municipales para asegurar la protección efectiva del consumidor en contra de la información o publicidad engañosa o abusiva.

• Establecer que la Profeco deberá emitir lineamientos para el análisis y verificación de la información o publicidad a fin de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor, tomando en consideración 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.

• Aumentar la multa para los casos de publicidad engañosa, considerándola como “caso particularmente grave”, en los términos de la ley de protección de los consumidores.

Tercera. Que el dictamen con el cual el pleno de la Cámara de Senadores aprobó la minuta, establece lo siguiente:

“La iniciativa tiene por objeto fortalecer el marco de protección al consumidor en cuanto a la veracidad de la publicidad que recibe, dotando de mayores atribuciones a la Procuraduría Federal del Consumidor (en adelante Profeco) a fin de que pueda sancionar la difusión de publicidad engañosa o abusiva en cuanto a las características o información relacionada con algún bien, producto o servicio.

A continuación se realiza un análisis de cada una de las modificaciones y adiciones propuestas en la iniciativa:

Primero.Adición al artículo 9

Adicionar un segundo párrafo al artículo 9 de la LFPC para incluir sanciones a personas que dan avales o testimonios sobre los beneficios de un bien o producto.

En concreto, el artículo 9 con la adición referida quedaría como sigue:

Artículo 9. - Los proveedores de bienes o servicios incurren en responsabilidad administrativa por los actos propios que atenten contra los derechos del consumidor y por los de sus colaboradores, subordinados y toda clase de vigilantes, guardias o personal auxiliar que les presten sus servicios, independientemente de la responsabilidad personal en que incurra el infractor.

Las personas físicas o morales que otorguen testimonios o avales contenidos en información o publicidad que resulte violatoria del artículo 32 de la ley, serán responsables solidarios del proveedor infractor, por lo que podrán ser sancionados en términos de lo establecido en el artículo 128 de la ley.

Al respecto, estas comisiones advierten que, de aprobarse esta propuesta, podría contraponerse a las garantías de seguridad jurídica, pues las personas físicas que otorgan testimonios o avales son actores o modelos que realizan una actividad lícita, ajena a la actividad del proveedor, que es la que está regulada por esta ley, por lo que, a priori, no podrían ser responsables solidarios de los proveedores que son los directamente responsables en términos de las disposiciones generales de la ley.

La Ley Federal del Consumidor regula relaciones entre los proveedores y los consumidores, por lo que, en el caso de pretender sancionar la conducta de un tercero que no sea proveedor, habría que estipular un procedimiento específico para tal fin, además de precisar con mayor detalle el alcance y los términos de la responsabilidad solidaria del mismo, que, en todo caso, resultaría cuestionable desde el punto de vista del alcance sistémico de la ley.

Asimismo, en principio se debe calificar la veracidad y licitud de la publicidad del bien o servicio ofrecido y no la persona que realiza la publicidad del mismo, cuestión que es también de la competencia de otras autoridades, como se especifica en el apartado décimo de estas consideraciones (autoridades sanitarias, Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, Secretaría de Comunicaciones y Transportes y Comisión Federal de Telecomunicaciones).

Por otro lado, estas comisiones no omiten señalar que, previamente, se ha aprobado en la Comisión de Comercio y Fomento Industrial un dictamen, que se encuentra actualmente en proceso legislativo, por virtud del cual se adiciona el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, con el objeto de “prohibir la inclusión en los productos o bienes, así como en la información o publicidad relativa a los mismos, de leyendas o información que indique que se encuentre avalado, recomendado o certificado por alguna sociedad o asociación profesional”, por lo que, se estima que con esta adición queda cubierta la cuestión relativa a avales de asociaciones profesionales, incluidas en la propuesta objeto de este dictamen.

En consecuencia, estas comisiones consideran que la aprobación de la adición en estudio no resulta procedente.

Segundo. Reforma al artículo 13

En este artículo se propone fortalecer las facultades de la Profeco, suprimiendo la previsión que actualmente se contiene en la última parte del segundo párrafo del artículo 13 y quedar como sigue:

Artículo 13. La Procuraduría verificará a través de visitas, requerimientos de información o documentación, monitoreos, o por cualquier otro medio el cumplimiento de esta ley. Para efectos de lo dispuesto en este precepto, los proveedores, sus representantes o sus empleados están obligados a permitir al personal acreditado de la Procuraduría el acceso al lugar o lugares objeto de la verificación.

Las autoridades, proveedores y consumidores están obligados a proporcionar a la Procuraduría, en un término no mayor de quince días, la información o documentación necesaria que les sea requerida para el cumplimiento de sus atribuciones, así como para sustanciar los procedimientos a que se refiere esta ley. Dicho plazo podrá ser ampliado por una sola vez.

Al respecto, estas comisiones estiman que de ser aprobada dicha propuesta, se evitaría que los proveedores nieguen injustificadamente o por cualquier excusa, cumplir con los requerimientos de información o documentación solicitados por la Profeco dentro de sus atribuciones.

Por otra parte, destacan también, que esta reforma no trasgrede los derechos del proveedor, toda vez que la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental permite a las empresas reservar la entrega de información o documentación en los casos estrictamente necesarios (artículo 19).

Por lo anterior, estas comisiones consideran procedente en los términos de la iniciativa, la reforma al artículo 13 de la Ley.

Tercero.Reforma al artículo 24

Por otra parte, la iniciativa propone incluir dos nuevas fracciones al artículo 24 de la LFPC con el propósito de establecer atribuciones específicas para que la Profeco pueda verificar el cumplimiento de las disposiciones en materia de publicidad engañosa o abusiva, así como para promover con otras autoridades acciones coordinadas en esta materia. Las fracciones propuestas son las siguientes:

Artículo 24. La procuraduría tiene las siguientes atribuciones:

I. a IX Bis. ...

IX Ter. Promover la coordinación entre las autoridades federales, estatales y municipales que corresponda, a fin de asegurar la protección efectiva al consumidor en contra de la información o publicidad engañosa o abusiva.

X. a XIV Bis. ...

XIV Ter. Monitorear y vigilar el cumplimiento de las disposiciones sobre información o publicidad engañosa y abusiva contenidas en esta ley, así como determinar los criterios para verificar y determinar su cumplimiento.

XV. a XXIII. ...

Respecto a la adición de una fracción IX Ter para establecer la coordinación entre autoridades, estas comisiones destacan que, si bien, esta atribución ya se encuentra establecida de manera general en la fracción XII del artículo 24 de Ley, resulta conveniente especificar que, en este caso, la vinculación será en materia de publicidad engañosa o abusiva.

Por otra parte, estas comisiones consideran que en cuanto a la adición de una fracción XIV ter para establecer la atribución específica para que la Profeco pueda monitorear la información o publicidad, ya se encuentra precisada en el primer párrafo del artículo 13 de la misma ley, por lo que estiman innecesaria la adición de la fracción en comento.

En tal virtud, se asientan las modificaciones necesarias en el proyecto de decreto.

Cuarto.Reforma al artículo 32

Esta reforma contempla lo siguiente:

Artículo 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables 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.

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta, 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.

La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no podrá ser engañosa o abusiva en términos de lo dispuesto en el párrafo anterior. 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.

Al respecto, estas comisiones estiman procedente el espíritu de la reforma para agregar elementos a la definición de publicidad engañosa, sin embargo, consideran que la redacción de la reforma propuesta resultaría mejor ubicada en el último párrafo del referido artículo y quedar como sigue

Artículo 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables 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.

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no podrá ser engañosa o abusiva en términos de lo dispuesto en el párrafo anterior.

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.

De esta manera, se considera aprobar la reforma al artículo 32 con las modificaciones apuntadas.

Quinto. Reforma al artículo 35

Esta reforma pretende considerar que la Profeco pueda ordenar al proveedor que suspenda la información o publicidad desde que “presuma” que la acción es violatoria. De acuerdo a la iniciativa, dicho artículo quedaría de la siguiente manera:

Artículo 35. Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá:

I. Ordenar al proveedor que suspenda la información o publicidad que se presuma violatoria o viole las disposiciones de esta ley y, en su caso, al medio que la difunda;

II. Ordenar que se corrija la información o publicidad que se presuma violatoria o viole las disposiciones de esta ley en la forma en que se estime suficiente, y

III. Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley.

Para los efectos de la violación a las disposiciones a la ley a que se refieren las fracciones II y III, deberá concederse al infractor la garantía de audiencia a que se refiere el artículo 123 de este ordenamiento.

Cuando la Procuraduría emita requerimientos de información o instaure algún procedimiento administrativo relacionado con la veracidad de la información o publicidad, podrá ordenar al proveedor suspender la publicidad o información que se difunda, o bien que se indique que la veracidad de la misma no ha sido comprobada ante la autoridad competente.

Al respecto, estas comisiones consideran que las modificaciones al artículo 35 podrían conllevar a controversias e impugnaciones por parte de los proveedores, al no encontrarse concluido el procedimiento administrativo correspondiente que determine la existencia de las referidas violaciones.

Por otro lado, el artículo 25 Bis de la ley, ya establece los casos específicos y las medidas precautorias que la Profeco puede imponer.

Además, el último párrafo del propio artículo 35 establece una medida precautoria, en este caso particular, consistente en que se advierta al consumidor que la veracidad de la publicidad no ha sido aun comprobada.

Por lo anterior, estas comisiones consideran no aprobar la reforma en comento.

Sexto. Reforma al artículo 127

La iniciativa plantea reformar el artículo 127 de la LFPC para derogar la mención de la violación del artículo 32 e incluirlo en el artículo 128 Bis a fin de aumentar el monto de la sanción económica y quedar como sigue:

Artículo 127. Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 7 Bis, 13, 17, 18 Bis, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 75, 77, 78, 79, 81, 82, 85, 86 Quater, 87 Bis, 90, 91, 93, 95 y 113 serán sancionadas con multa de 397.76 a 1 millón 272 mil 813.16 pesos.

En lo relativo a las sanciones aplicables para las infracciones, estas comisiones destacan que, en la actualidad, los costos de una campaña publicitaria especialmente en medios como la TV, pueden superar de manera considerable los montos que la ley vigente impone en materia de publicidad por lo que dichas multas no se consideran un incentivo adecuado para impedir que los proveedores emitan publicidad engañosa o abusiva.

Por ello, estas comisiones estiman adecuado que se incremente el monto de la sanción económica, trasladando la infracción al artículo 32 del actual 127 al 128 que enseguida se examina.

Séptimo. Reforma al artículo 128

Tiene el propósito de reformar el artículo 128, para quedar como sigue:

Artículo 128. Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 7, 8, 10, 12, 32, 44, 63, 63 Bis, 63 Ter, 63 Quintus, 65, 65 Bis, 73, 73 Bis, 73 Ter, 73 Quáter, 73 Quintus, 74, 76 Bis, 80, 86 Bis, 87, 87 Ter, 92, 92 Ter, 98 Bis y 121 serán sancionadas con multa de 596.63 a 2 millones 333 mil 490.80 pesos.

Estas comisiones consideran adecuada la reforma en comento para sancionar conforme al artículo 128 de la LFPC, las infracciones al artículo 32 por información o publicidad engañosa, en virtud de que el monto de la multa aplicable a esos casos sería superior al que actualmente tienen, es decir, las previstas en el artículo 127 de la ley.

Octavo. Reforma al artículo 128 Bis

En este artículo se propone adicionar dos párrafos al artículo 128 BIS de la LFPC, para quedar como sigue:

Artículo 128 Bis. En casos particularmente graves, la Procuraduría podrá sancionar con clausura total o parcial, la cual podrá ser hasta de noventa días y con multa de 114 mil 388.23 a 3 millones 202 mil 870.46 pesos.

Las violaciones a lo establecido en el artículo 32 que se consideren particularmente graves conforme a lo establecido en el artículo 128 ter de esta ley, serán sancionadas hasta con el monto máximo establecido en el párrafo anterior o bien con multa de hasta un 10% de los ingresos brutos anuales del infractor obtenidos por la comercialización del bien o los bienes, productos o servicios contenidos en la publicidad respectiva, correspondiente al último ejercicio fiscal en que se haya cometido la infracción, en caso de reincidencia.

Sobre el particular, estas comisiones consideran pertinente que se incluya la previsión de una sanción más elevada en los casos particularmente grave como medida inhibitoria de estas conductas. Sin embargo, es conveniente modificar la redacción del texto a efecto de incluir que las infracciones serán sancionadas hasta con el monto máximo o bien con multa de hasta un 10%, lo que resulte mayor.

De esta manera, se asientan las modificaciones en el decreto de este dictamen.

Noveno. Reforma al artículo 128 Ter, fracción VI .

La iniciativa prevé reformar la fracción VI del artículo 128 Ter, recorriéndose las actuales VI y VII para quedar como VII y VIII de la LFPC, en virtud de que el artículo en cuestión fue modificado recientemente mediante publicación en el Diario Oficial de la Federación del 19 de agosto de 2010, mismo que quedaría de la siguiente manera:

Artículo 128 Ter. Se considerarán casos particularmente graves:

I. a V. ...

VI. Cuando la información relacionada con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, induzcan a error o confusión al consumidor por la forma falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presente y pongan en peligro la vida, la salud o la seguridad de un grupo de consumidores,

VII. La reincidencia en la comisión de infracciones a los artículos señalados en el artículo 128 de esta ley, y

VIII Aquellas que vulneren los derechos contemplados en el Título Segundo de la Ley para la Protección de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes.

Al respecto, en congruencia con lo establecido en el considerando octavo, estas comisiones destacan que resulta procedente adicionar como caso particularmente grave a la publicidad engañosa.

En esta virtud, se considera aprobar la reforma al artículo 128 Ter.

Décimo. Adición al artículo 130

Por último, la iniciativa propone la adición de un segundo párrafo al artículo 130 de la LFPC, con el objeto de que en materia de publicidad, la reincidencia se entienda cuando el mismo infractor incurra en dos o más violaciones del mismo precepto legal.

La adición se plantea de la siguiente manera:

Artículo 130. Se entiende que existe reincidencia cuando el mismo infractor incurra en dos o más violaciones del mismo precepto legal durante el transcurso de un año, contado a partir del día en que se cometió la primera infracción.

Cuando se trate de infracciones a lo dispuesto en el artículo 32, la autoridad calificará como reincidente a un proveedor cuando incurra más de una violación a dicho artículo en cualquier período.

Al respecto, estas comisiones estiman que la adición en comento para considerar reincidente los casos de publicidad engañosa sin importar el periodo de la comisión de las infracciones, no contribuiría efectivamente a actualizar el marco de referencia contra la publicidad engañosa pues, en realidad el requisito indispensable es que las resoluciones hayan causado estado para considerar la existencia de la reincidencia.

Por lo anterior, estas comisiones estiman que la aprobación de la adición en comento no resulta procedente.

Finalmente, estas comisiones desean destacar que en materia de publicidad engañosa también tienen facultades las autoridades sanitarias y de comunicaciones, específicamente la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) y las autoridades vinculadas con la aplicación de la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, como puede desprenderse de la lectura de los artículos 3, 17 Bis, 270, 300, 301, 303, 305, 306, 307, 310, 311, 312, 393, 394, 396 Bis, 413 y 414 Bis de la Ley General de Salud; de los artículos 1, 5, 6, 9, 11, 14, 43, 44, 45, 61, 79, 86, 99, 106, 107 y 108 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad; de los artículos 67 y 69 de la Ley Federal de Radio y Televisión, así como de los artículos 39, 46 y 49 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, por lo que, una reforma integral en esta materia, tendría también que considerar esta normatividad.

No obstante lo anterior, estas comisiones consideran procedentes las reformas a los artículos antes citados en los considerandos segundo, sexto y séptimo, por lo que asientan las modificaciones referidas en el proyecto de decreto de este dictamen.”

Cuarta. Que los diputados, que integran la Comisión de Economía, estiman legítimo el espíritu de la iniciativa y correctas las modificaciones que realizó la Cámara de Senadores a la iniciativa original, no obstante lo anterior, esta comisión realiza modificaciones a la minuta de acuerdo con las siguientes consideraciones:

1. Se observa un error en el proyecto de decreto enviado a la Cámara de Diputados, en la adición de la fracción VI al artículo 128 Ter:

“Artículo 128 Ter. Se considerarán casos particularmente graves:

...VI. Cuando la información relacionada con algún bien, producto o servicio que pudiendo induzcan a error o confusión al consumidor por la forma falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presente;”

En efecto, los términos en que se ha redactado esta fracción, no corresponden al texto del dictamen emitido por la Cámara de Senadores, de tal manera que se omiten las palabras “o no ser verdaderas”,por lo que esta comisión se pronuncia por corregir la fracción VI que se adiciona al artículo 128 Ter en los siguientes términos:

“Artículo 128 Ter. Se considerarán casos particularmente graves:

...VI. Cuando la información relacionada con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, induzcan a error o confusión al consumidor por la forma falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presente;

2. De igual manera, se estima correcto clarificar la redacción del párrafo que se agrega al artículo 128 Bis y que establece una nueva modalidad para la sanción de la publicidad engañosa, en virtud de que parecería que la multa para estos casos es solo la más alta del rango de las particularmente graves, cuando lo correcto es que diga que la sanción se determinará dentro de ese rango.

Por lo anterior, se modifica dicho párrafo para quedar en los siguientes términos:

“Las violaciones a lo establecido en el artículo 32 que se consideren particularmente graves conforme a lo establecido en el artículo 128 Ter de esta ley, serán sancionadas con la multa establecida en el párrafo anterior o bien con multa de hasta un 10 por ciento de los ingresos brutos anuales del infractor obtenidos por la comercialización del bien o los bienes, productos o servicios contenidos en la publicidad respectiva, correspondiente al último ejercicio fiscal en que se haya cometido la infracción, en caso de reincidencia.”

3. Asimismo, los diputados de la Comisión de Economía estiman que no obstante que se están reforzando las facultades de la Profeco para recabar información que es necesaria para el cumplimiento de sus atribuciones, también estima que la ley debe proteger la privacidad y confidencialidad de dicha información.

Por lo anterior, se estima necesario agregar un tercer párrafo al artículo 13 de la ley de protección de los consumidores para establecer de forma expresa que la Profeco considerará como información reservada, confidencial o comercial reservada, aquella que los interesados señalen que tiene ese carácter, en los términos que determina la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, para quedar de la siguiente forma:

“La procuraduría considerará como información reservada, confidencial o comercial reservada, en los términos de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, aquella información que las autoridades, proveedores y consumidores señalen que tiene ese carácter.”

4. Por otra parte, los diputados de la Comisión de Economía dan cuenta del hecho de que la Minuta venida del Senado no contiene la actualización de los montos de las multas referidas en el artículo 128 Bis, pues aparecen las correspondientes al año 2010.

Por lo anterior, se estima correcto actualizar dichos montos para quedar de la siguiente forma:

“Artículo 128 Bis. En casos particularmente graves, la Procuraduría podrá sancionar con clausura total o parcial, la cual podrá ser hasta de noventa días y con multa de $ 119 326.23 a 3 341 134.55”.

5. En cuanto al resto de las reformas propuestas a la Ley Federal de Protección al Consumidor, esta Comisión de Economía hace suyos los argumentos que se esgrimieron en la Cámara de Senadores para los efectos del presente dictamen.

Quinta. En virtud de lo anterior, esta Comisión de Economía se manifiesta por modificar la Minuta que nos ocupa y en los términos de la fracción E del artículo 72 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, remitirla a la Cámara de origen para su discusión correspondiente; estableciéndose el sentido de la reforma en los siguientes términos proyecto de

Decreto por el que se reforman y adicionan diversos artículos de la Ley Federal de Protección al Consumidor

Único. Se reforman los artículos 13, 32, 127, 128, 128 Bis y la fracción VI del artículo 128 Ter, recorriéndose las actuales VI y VII para quedar como VII y VIII respectivamente; se adiciona un tercer párrafo al artículo 13, la fracción IX Ter al artículo 24, un último párrafo al 32, un segundo párrafo al 128 Bis, una fracción VIII al 128 Ter, todos de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Artículo13. La procuraduría verificará a través de visitas, requerimientos de información o documentación, monitoreos, o por cualquier otro medio el cumplimiento de esta ley. Para efectos de lo dispuesto en este precepto, los proveedores, sus representantes o sus empleados están obligados a permitir al personal acreditado de la Procuraduría el acceso al lugar o lugares objeto de la verificación.

Las autoridades, proveedores y consumidores están obligados a proporcionar a la Procuraduría, en un término no mayor de quince días, la información o documentación necesaria que les sea requerida para el cumplimiento de sus atribuciones, así como para sustanciar los procedimientos a que se refiere esta ley. Dicho plazo podrá ser ampliado por una sola vez.

La procuraduría considerará como información reservada, confidencial o comercial reservada, en los términos de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, aquella información que las autoridades, proveedores y consumidores señalen que tiene ese carácter.

Artículo 24. La procuraduría tiene las siguientes atribuciones:

I. a IX Bis. ...

IX Ter. Promover la coordinación entre las autoridades federales, estatales y municipales que corresponda, a fin de asegurar la protección efectiva al consumidor en contra de la información o publicidad engañosa o abusiva.

X. a XXIII. ...

Artículo 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables 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.

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no podrá ser engañosa o abusiva en términos de lo dispuesto en el párrafo anterior.

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.

Artículo 127. Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 7 Bis, 13, 17, 18 Bis, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 75, 77, 78, 79, 81, 82, 85, 86 Quater, 87 Bis, 90, 91, 93, 95 y 113 serán sancionadas con multa de $ 397.76 a $ 1 272 813.16.

Artículo 128. Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 7, 8, 10, 12, 32, 44, 63, 63 Bis, 63 Ter, 63 Quintus, 65, 65 Bis, 73, 73 Bis, 73 Ter, 73 Quáter, 73 Quintus, 74, 76 Bis, 80, 86 Bis, 87, 87 Ter, 92, 92 Ter, 98 Bis y 121 serán sancionadas con multa de $ 596.63 a $ 2 333 490.80.

Artículo 128 Bis. En casos particularmente graves, la procuraduría podrá sancionar con clausura total o parcial, la cual podrá ser hasta de noventa días y con multa de $ 119 326.23 a $ 3 341 134.55.

Las violaciones a lo establecido en el artículo 32 que se consideren particularmente graves conforme a lo establecido en el artículo 128 Ter de esta ley, serán sancionadas con la multa establecida en el párrafo anterior o bien con multa de hasta un 10% de los ingresos brutos anuales del infractor obtenidos por la comercialización del bien o los bienes, productos o servicios contenidos en la publicidad respectiva, correspondiente al último ejercicio fiscal en que se haya cometido la infracción, en caso de reincidencia.

Artículo 128 Ter. Se considerarán casos particularmente graves:

I. a V. ...

VI. Cuando la información relacionada con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdadera, induzcan a error o confusión al consumidor por la forma falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presente;

VII. La reincidencia en la comisión de infracciones a los artículos señalados en el artículo 128 de esta ley, y

VIII. Aquellas que vulneren los derechos contemplados en el Título Segundo de la Ley para la Protección de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes.

Transitorio

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

Dado en el Palacio Legislativo de San Lázaro, a los 4 días del mes de julio de 2011.

La Comisión de Economía

Diputados: Ildefonso Guajardo Villarreal (rúbrica), presidente; Alejandro Cano Ricaud, Jorge Alberto Juraidini Rumilla (rúbrica), Narcedalia Ramírez Pineda (rúbrica), Melchor Sánchez de la Fuente (rúbrica), José Luis Velasco Lino (rúbrica), Leoncio Alfonso Morán Sánchez, María Antonieta Pérez Reyes, Norma Sánchez Romero (rúbrica), Indira Vizcaíno Silva, Rodrigo Pérez-Alonso González (rúbrica en abstención), Jorge Antonio Kahwagi Macari, secretarios; Manuel Ignacio Acosta Gutiérrez, José Antonio Arámbula López, Raúl Gerardo Cuadra García, Pavel Díaz Juárez, Sergio Gama Dufour (rúbrica), Jorge Hernández Hernández (rúbrica), Susana Hurtado Vallejo (rúbrica), Ramón Jiménez López (rúbrica), Vidal Llerenas Morales, Ifigenia Martha Martínez y Hernández, Luis Enrique Mercado Sánchez (rúbrica), María Florentina Ocegueda Silva (rúbrica), David Penchyna Grub, Enrique Salomón Rosas Ramírez (rúbrica), Guillermo Raúl Ruiz de Teresa (rúbrica), David Ricardo Sánchez Guevara (rúbrica), Víctor Roberto Silva Chacón (rúbrica).