

De los Diputados David Penchyna Grub y Alma Carolina Viggiano Austria y de los Senadores María de los Ángeles Moreno, Ramiro Hernández García y Federico Döring Casar, la que contiene proyecto de decreto por el que se expide la Ley para la Protección y la Promoción de Buenas Prácticas Comerciales.

SE TURNÓ A LAS COMISIONES DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL; Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS DE LA CÁMARA DE SENADORES.
Documento en Trámite

Sinopsis:

Propone la expedición de una Ley específica que regule las prácticas comerciales que se dan entre productores y comerciantes, cuyo principal objetivo es frenar la competencia desleal y otras prácticas anti competitivas. Tiene por objeto proteger y promover las buenas prácticas comerciales, a lo largo del ciclo comercial y hasta la oferta de mercancías al consumidor final, con el fin de generar seguridad jurídica, reducir las asimetrías de la información entre los distintos agentes, facilitar la solución conciliada de conflictos entre éstos, sancionar las conductas contrarias a las buenas prácticas comerciales y contribuir a la salvaguarda de los derechos de los consumidores finales.

Entre sus finalidades se encuentra el establecer un equilibrio entre los agentes relacionados para que su interacción se dé de manera competitiva, eficiente y sin prácticas desleales. Asimismo, contempla medios alternativos de solución de conflictos entre las partes involucradas para facilitar los procedimientos y reducir los costos de la resolución de controversias. Puntualmente, se regulan los procedimientos de mediación y de arbitraje, con lo cual se amplía la gama de posibilidades por medio de las cuales los agentes podrán dirimir sus diferencias, propiciando así el diálogo, la negociación y la cooperación entre ellos.

Se prevé la creación de un Consejo para la Protección y la Promoción de Buenas Prácticas Comerciales, dependiente de la Secretaría de Economía, a través del cual se vigile el cumplimiento de esta Ley, así como el combate y la sanción a las conductas recurrentes contrarias a las buenas prácticas comerciales.

La iniciativa prevé la posibilidad de que varios agentes presenten de manera conjunta una inconformidad respecto de otro agente que esté realizando algunas de las prácticas comerciales sancionadas por esta ley. En este caso, el Consejo procederá a darle trámite como si se tratara de una sola inconformidad. Los agentes que presenten la inconformidad tendrán la posibilidad de promoverla de forma anónima, o bien, de solicitar al Consejo que al notificar al agente ante el cual se interpuso la inconformidad, no se le mencionen sus datos. Contra las resoluciones dictadas por el Consejo procederá el recurso de revisión previsto en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR LA QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS

COMERCIALES

C. PRESIDENTE DE LA COMISIÓN PERMANENTE Comisión Permanente del H. Congreso de la Unión P R E S E N T E

Los que suscriben, Diputados **ALMA CAROLINA VIGGIANO AUSTRIA** Y **DAVID PENCHYNA GRUB**, Senadores **MARÍA DE LOS ÁNGELES MORENO** y **RAMIRO HERNÁNDEZ GARCÍA** del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional; Federico Döring Casar, Senador del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional, integrantes de la LXI Legislatura del Congreso de la Unión, de conformidad con lo dispuesto por los artículos 55 fracción II y 62 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, sometemos a la consideración de esta Comisión Permanente la presente **INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA PROTECCIÓN Y LA PROMOCIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES**, con base en la siguiente:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La compleja economía mundial ha tenido impacto en nuestro país de diversas formas. Hoy en día encontramos, cada vez con más frecuencia, fenómenos trascendentales como la proliferación de cadenas de tiendas en los formatos de megamercados, hipermercados, supermercados, bodegas, tiendas de conveniencia, clubes de membresías y centros comerciales, y la expansión de las tiendas de autoservicio y departamentales a través de alianzas comerciales.

Por el contrario, los comercios tradicionales de venta al menudeo, como las tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas, siguen operando, pero en condiciones de desventaja por la forma en que los grandes establecimientos llevan a cabo sus operaciones en nuestro país.

Del universo de establecimientos de venta minorista existentes en México, en el año 2004 había 496,841 tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas, las cuales se incrementaron a 580,045 en el 2009, un aumento de 83,204 establecimientos durante este periodo (16.75%). Por su parte, las tiendas departamentales y de autoservicios pasaron de 20,058 unidades en el 2004 a 25,353 unidades en el 2009, un aumento de 3,295 unidades durante el mismo periodo (14.94%).

Una característica muy importante de la estructura tradicional del comercio al menudeo es el empleo que genera: en el año 2004, las tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas empleaban a 881,064 personas, las cuales ascendieron en el 2009 a 1 millón 178 mil; es decir, un incremento en casi 300 mil personas ocupadas. Por su parte, las tiendas de autoservicio y departamentales tuvieron un personal ocupado de 531,939 personas en el 2004, el cual se incrementó a 639,456 trabajadores en el 2009, representando un aumento de 107,517 empleados.

Esto significa que los pequeños comercios, en su conjunto, dan trabajo al doble de personas en comparación con las que emplean los grandes establecimientos. Con

base en esto, es claro que los pequeños y medianos comerciantes son un eslabón fundamental en la cadena de abastecimiento nacional, pues su aportación a la economía nacional es de vital importancia. En este sentido, el pequeño y mediano comercio representa el 90% del empleo en el país, y contribuye con 20% del Producto Interno Bruto (PIB). Es así como es cada vez más necesaria una regulación que proteja a dichas fuentes de trabajo. Ahora bien, tanto los pequeños establecimientos como las grandes cadenas de supermercados son importantes para la economía nacional, ya sea por los empleos que generan, por su aportación al Producto Interno Bruto, o porque garantizan a millones de mexicanos el acceso a productos de primera necesidad. Es evidente que el desarrollo eficiente de estos establecimientos contribuye en gran medida al desarrollo económico y social del país.

Sin embargo, es indispensable garantizar la supervivencia de los pequeños y medianos comerciantes, así como procurar su crecimiento y desarrollo, proveyéndolos de un marco normativo que les brinde seguridad jurídica. Su mantenimiento en la economía nacional es determinante para fomentar un mercado competitivo, pues en caso contrario, la oferta de mercaderías sería controlada por las grandes empresas, lo que resultaría en un mercado ineficiente.

Las condiciones en que participan los pequeños establecimientos y las grandes cadenas en el mercado son inequitativas, siempre en detrimento de los pequeños y medianos comerciantes, quienes bajo el auspicio de las grandes tiendas de autoservicios son desplazados del mercado mediante prácticas económicas desleales e injustas, propias de un monopolio y de un monopsonio.

En la actualidad, los micro, pequeños y medianos productores, proveedores de las tiendas de autoservicio, enfrentan dificultades para operar ante la fuerza económica de las grandes cadenas comerciales que los obliga a aceptar condiciones unilaterales y desventajosas para seguir en el mercado, o bien, a cerrar sus negocios.

La creciente participación de las cadenas de tiendas de autoservicios que concentran la demanda y consiguen una mayor participación del valor total de la producción vendida, obliga a los pequeños productores, agricultores, ganaderos, industriales, entre otros, y a sus organizaciones, a recurrir a estrategias cada vez más complicadas para lograr que sus productos ingresen y permanezcan en el mercado de las grandes cadenas comerciales.

Por su parte, los mercados locales, en los que todavía prevalece el comercio al menudeo, están desapareciendo bajo la presión de una competencia desigual y el ingreso indiscriminado a nuestro país de productos de otras latitudes a precios inferiores.

Los almacenes y cadenas comerciales pueden jugar con técnicas de bajar precios a los consumidores, generalmente por los grandes volúmenes que manejan, pero también porque “castigan” a sus proveedores obligándolos a disminuir sus márgenes de utilidad que, en muchos casos, los llevan a quebrar, con lo cual alteran la calidad de vida del entorno donde se instalan y las posibilidades de actividad en pequeña escala y de ocupación local.

El problema fundamental que representan las grandes cadenas comerciales radica

en las prácticas monopsonicas que realizan y en sus estrategias de compra que incluyen contratos abusivos con sus proveedores que se ven obligados a asumir condiciones de riesgo injustificadas para poder vender sus productos mercancías a las grandes cadenas de autoservicio, tales como aceptar el pago en plazos demasiado largos, responsabilizarse enteramente del transporte, aceptar las devoluciones injustificadas de mercancías, así como el pago de publicidad y estantes de exhibición, además de verse en la necesidad de abaratar sus productos hasta niveles intolerables, bajo la amenaza de no poder venderlos en ninguna cadena o establecimiento.

Ante esta situación, resulta relevante la gestión del Estado, obligado a asegurar el equilibrio entre todos los actores económicos en el mercado, para buscar que establecimientos productivos y comerciales, grandes y pequeños, coexistan y se complementen para garantizar la libre competencia que protege nuestra Constitución.

Se requiere de un régimen jurídico que atienda específicamente la interacción de las transacciones entre comerciantes, así como entre éstos y sus proveedores, además de establecer una mínima protección contra los abusos de los grandes establecimientos o cadenas comerciales, beneficiando con ello al consumidor final, que actualmente resulta perjudicado por abusos o mala calidad de la mercancía.

Se deben impedir los desequilibrios entre las grandes y las pequeñas empresas comerciales, contribuyendo al mantenimiento de una libre competencia que redunde en beneficio de los consumidores, consolidando mercados con productos accesibles y de buena calidad, mediante la promoción de prácticas comerciales sanas.

Con el ánimo de corregir esta situación, diversos legisladores han presentado algunas iniciativas de suma importancia en el Senado de la República, como la Iniciativa de Ley de Prácticas Comerciales y de Fomento al Micro, Pequeño y Mediano Comercio, propuesta en la LIX Legislatura por el senador Fauzi Hamdan Aman; así como la iniciativa de Ley para la Promoción de Buenas Prácticas Comerciales, presentada por los senadores María de los Ángeles Moreno Uriegas y Federico Döring Casar durante la LX Legislatura.

Con esos antecedentes, esta iniciativa de Ley que ahora presentamos, busca retomar el esfuerzo de otros compañeros legisladores que han visto en las existentes prácticas comerciales la urgente necesidad de intervención del Estado, proponiendo para ello un nuevo marco jurídico.

El espíritu legislativo de la presente iniciativa tiene su fundamento en el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que establece la prohibición de los monopolios y las prácticas monopólicas. Asimismo, dicho artículo señala que cualquier acción tendiente a evitar la libre competencia o competencia en el mercado deberá ser castigada. De esta manera, la Constitución establece la obligación del Estado de preservar un mercado competitivo, para generar una mayor eficiencia en la actuación de los participantes de la cadena productiva y comercial, al mismo tiempo que se beneficie al consumidor. El proceso de competencia económica y libre competencia es, entonces, un asunto de interés social y de orden público.

La Ley Federal de Competencia Económica, reglamentaria del artículo 28

constitucional, tiene por objeto proteger el proceso de competencia y libre concurrencia mediante la prevención y eliminación de restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios. Por su parte, el objetivo de la Ley Federal de Protección al Consumidor es la salvaguarda de los derechos de los consumidores a través de una mejora continua de precios, de la calidad de los productos y de las demás condiciones de oferta y servicio al público. Así, ambas leyes tienen un impacto directo en la regulación de los mercados para preservar su eficiencia y competitividad.

La creación de las leyes señaladas anteriormente evidencia la necesidad de regular el mercado para limitar ciertas conductas nocivas de los agentes, toda vez que sin el establecimiento de ciertos límites el mercado puede caer en ineficiencias que culminan en la afectación de los pequeños agentes y, en consecuencia, de los consumidores. De esta manera, se hace evidente la importancia contar con instrumentos legislativos para eliminar las deficiencias del mercado, impulsar la competitividad, la certeza jurídica, la generación de empleos y propiciar las buenas prácticas comerciales.

Por las razones ya esgrimidas, se propone a esta Legislatura una iniciativa para crear una Ley específica que regule las prácticas comerciales que se dan entre productores y comerciantes, cuyo principal objetivo es frenar la competencia desleal y otras prácticas anti competitivas.

Esta iniciativa de Ley para la Protección y la Promoción de Buenas Prácticas Comerciales desarrolla en su contenido las disposiciones básicas para garantizar una competencia equitativa entre comerciantes. La finalidad es establecer un equilibrio entre los agentes relacionados para que su interacción se dé de manera competitiva, eficiente y sin prácticas desleales.

Asimismo, contempla medios alternativos de solución de conflictos entre las partes involucradas para facilitar los procedimientos y reducir los costos de la resolución de controversias. Puntualmente, se regulan los procedimientos de mediación y de arbitraje, con lo cual se amplía la gama de posibilidades por medio de las cuales los agentes podrán dirimir sus diferencias, propiciando así el diálogo, la negociación y la cooperación entre ellos.

La iniciativa también prevé la creación de un Consejo para la Protección y la Promoción de Buenas Prácticas Comerciales, dependiente de la Secretaría de Economía, a través del cual se vigile el cumplimiento de esta Ley, así como el combate y la sanción a las conductas recurrentes contrarias a las buenas prácticas comerciales.

Entre las facultades del Consejo se incluyen: (i) iniciar procedimientos administrativos de investigación; (ii) imponer sanciones y medidas de apremio; (iii) conocer de las inconformidades presentadas por los agentes; (iv) establecer los procedimientos de mediación y arbitraje; (v) entre otros.

Las resoluciones que emita el Consejo respecto a un procedimiento administrativo de

investigación podrán consistir en:

§Una recomendación a los agentes involucrados conminándoles a modificar sus prácticas comerciales;

§La determinación de que existe un patrón recurrente de conductas contrarias a las buenas prácticas comerciales y la imposición de una sanción de conformidad con esta Ley, o

§La determinación de que no existe un patrón recurrente de conductas contrarias a las buenas prácticas comerciales.

Entre las medidas de apremio y las sanciones que podrá imponer el Consejo se encuentran:

§Apercibimiento;

§Imposición de una sanción, misma que se determinará con base en los ingresos totales del agente económico;

§Suspensión, corrección o eliminación de la conducta contraria a las buenas prácticas de que se trate, o

§Clausura temporal o definitiva, total o parcial, de los establecimientos comerciales del agente relacionados con el patrón recurrente, en ciertos casos.

Resulta de vital importancia resaltar que una de las diversas conductas que será considerada contraria a las buenas prácticas comerciales por el Consejo será la de fijar el precio de venta al consumidor final por debajo de su costo de factura o de producción; por ende, se podrán imponer sanciones a aquellos comerciantes que violen esta disposición.

La iniciativa prevé la posibilidad de que varios agentes presenten de manera conjunta una inconformidad respecto de otro agente que esté realizando algunas de las prácticas comerciales sancionadas por esta ley. En este caso, el Consejo procederá a darle trámite como si se tratara de una sola inconformidad. Los agentes que presenten la inconformidad tendrán la posibilidad de promoverla de forma anónima, o bien, de solicitar al Consejo que al notificar al agente ante el cual se interpuso la inconformidad, no se le mencionen sus datos.

Contra las resoluciones dictadas por el Consejo procederá un recurso de revisión, de conformidad con la Ley Federal del Procedimiento Administrativo.

El crecimiento económico de México depende de efectivas condiciones de igualdad de oportunidades, equidad, legalidad, corresponsabilidad y competitividad. Para ello, es de gran importancia contar con un ordenamiento específico, como la iniciativa que se presenta, que regule las prácticas comerciales que se desarrollan en el territorio nacional, para que exista así, un adecuado equilibrio y distribución de la riqueza que

permita la participación de todos los actores: pequeños, medianos y grandes.

Por lo anteriormente expuesto y fundamentado, sometemos a la consideración de esta Comisión Permanente el siguiente:

PROYECTO DE DECRETO POR LA QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES

ARTÍCULO ÚNICO. Se expide la Ley para la y la Promoción de Buenas Prácticas Comerciales, para quedar como sigue:

LEY PARA LA PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES

Capítulo I

Disposiciones Generales

Artículo 1º. La presente Ley es de orden público, interés general y de aplicación en todo el territorio nacional; tiene por objeto proteger y promover las buenas prácticas comerciales, a lo largo del ciclo comercial y hasta la oferta de mercancías al consumidor final, con el fin de generar seguridad jurídica, reducir las asimetrías de la información entre los distintos agentes, facilitar la solución conciliada de conflictos entre éstos, sancionar las conductas contrarias a las buenas prácticas comerciales y contribuir a la salvaguarda de los derechos de los consumidores finales.

Serán de aplicación supletoria a lo no previsto en esta Ley, el Código de Comercio, la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, la Ley Federal de Competencia Económica y los tratados internacionales suscritos por México en los términos que marca la Constitución.

Artículo 2º. La presente Ley será aplicable a los contratos que se celebren entre los agentes a los que se refiere la fracción I del artículo 3º de este ordenamiento.

Para efectos de esta Ley se presumirá que existe un contrato siempre que se dé una relación comercial entre agentes.

Las disposiciones de esta Ley no serán aplicables a los contratos de prestación de servicios, cualquiera que sea la naturaleza de éstos.

Las dependencias y entidades de las administraciones públicas federal, estatal, municipal y del gobierno del Distrito Federal no estarán sujetas a esta Ley para efectos de las contrataciones que lleven a cabo.

Artículo 3º. Para los efectos de esta Ley se entenderá por:

I. Agentes: las personas físicas y morales a las que se refiere el Título I del Código de Comercio, además de los consorcios, grupos empresariales, grupo de personas o

personas relacionadas en los términos de la presente Ley;

II.Cámara o Confederaciones: las definidas en la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones;

III.Conductas contrarias a las buenas prácticas comerciales: las establecidas en el artículo 6º de esta Ley;

IV.Contrato: cualquier acuerdo de voluntades entre comerciantes que tenga por objeto la compraventa, suministro o distribución de mercaderías, cualquiera que sea el medio por el que se alcance el acuerdo y sin importar la forma de celebración;

V.Consejo: el Consejo para la Protección y Promoción de las Buenas Prácticas Comerciales;

VI.Consorcio: el conjunto de agentes vinculados entre sí por una o más personas físicas que integrando un grupo de personas tenga el control de las primeras;

VII.Control, la capacidad de una persona o grupo de personas de llevar a cabo cualquiera de los actos siguientes:

a.Imponer, directa o indirectamente, decisiones en las asambleas generales de accionistas, de socios u órganos equivalentes, o nombrar o destituir a la mayoría de los consejeros, administradores o sus equivalentes, de una persona moral;

b.Mantener la titularidad de derechos que permitan, directa o indirectamente, ejercer el voto respecto de más del cincuenta por ciento del capital social de una persona moral, y

c.Dirigir, directa o indirectamente, la administración, la estrategia o las principales políticas de una persona moral, ya sea a través de la propiedad de valores, por contrato o de cualquier otra forma;

VIII.Costo de adquisición: el incurrido por las personas que realizan actividades comerciales y que se integra a partir del monto por compra de mercancías, disminuido con el monto de las devoluciones, descuentos y bonificaciones sobre las mismas, efectuados sobre las mismas en relación con los últimos costos o gastos conocidos en el ejercicio de que se trate, adicionado de los gastos o costos incurridos para adquirir y dejar las mercancías en condiciones de ser enajenadas;

IX.Costo puntual:

a.En aquellos casos en que el agente realice únicamente la venta final al consumidor de cualquier mercancía, el que comprende todas aquellas erogaciones derivadas de su costo o gasto de adquisición, adicionadas de otras erogaciones en que se haya incurrido para darles su condición y ubicar la mercancía correspondiente en el punto de venta al público, y

b.En aquellos casos en que el agente realice desde la fabricación hasta la venta final

al consumidor, el que comprende todas aquellas erogaciones derivadas de su costo o gasto de transformación;

X.Costo de transformación: el que comprende aquellos costos o gastos directamente relacionados con las unidades producidas, además de una parte, calculada de forma sistemática, de los costos indirectos, variables o fijos, en los que se haya incurrido para transformar las materias primas en productos terminados;

XI.Días: los días naturales;

XII.Grupo empresarial: el conjunto de personas morales organizadas bajo esquemas de participación directa o indirecta del capital social, en las que una misma sociedad mantiene el control de dichas personas morales;

XIII.Grupo de personas: las personas que tengan acuerdos de cualquier naturaleza para tomar decisiones en un mismo sentido en el marco de la presente Ley. Se presume, salvo prueba en contrario, que constituyen un grupo de personas:

a.Las personas que tengan parentesco por consanguinidad, afinidad o civil hasta el cuarto grado, los cónyuges, la concubina y el concubinario, y

b.Las personas morales que formen parte de un mismo consorcio o grupo empresarial y la persona o conjunto de personas que tengan el control de dichas sociedades.

XIV.Ley: la presente ley;

XV.Mediación: cualquier procedimiento por virtud del cual los agentes, con la ayuda de un tercero neutral, intentan alcanzar un acuerdo que resuelva sus diferencias, incluyendo la conciliación;

XVI.Mercadería: los bienes a las que se refiere la Convención de Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías;

XVII.Personas relacionadas: las que respecto de un agente se ubiquen en alguno de los supuestos siguientes:

a.Las personas que controlen o tengan influencia significativa en una persona moral que forme parte del grupo empresarial o consorcio al que la pertenezca, así como los consejeros o administradores y los directivos relevantes de las integrantes de dicho grupo o consorcio;

b.Las personas que tengan poder de mando en una persona moral que forme parte de un grupo empresarial o consorcio al que pertenezca;

c.El cónyuge, la concubina o el concubinario y las personas que tengan parentesco por consanguinidad o civil hasta el cuarto grado o por afinidad hasta el tercer grado, con personas físicas que se ubiquen en alguno de los supuestos señalados en los incisos a. y b. de esta fracción, así como los socios y copropietarios de las personas

físicas mencionadas en dichos incisos con los que mantengan relaciones de negocios;

d.Las personas morales que sean parte del grupo empresarial o consorcio al que pertenezca, y

e.Las personas morales sobre las cuales alguna de las personas a que se refieren los incisos a. a c. de esta fracción ejerzan el control o influencia significativa;

XVIII.Patrón recurrente de conductas contrarias a las buenas prácticas comerciales: las prácticas comerciales en relación con las cuales existan, en términos de la presente Ley, más de dos inconformidades sin resolver respecto del mismo agente o cuando al menos tres agentes presenten de manera simultánea o colectiva una inconformidad contra el mismo agente por la misma práctica, y

XIX.Subsidios cruzados: cualquier mecanismo a través del cual se fijen, temporalmente o de manera sistemática, precios para uno o varios productos o servicios por debajo de su costo puntual y las pérdidas respectivas se financien con los beneficios obtenidos de la venta de otros productos o de la prestación de otros servicios.

Artículo 4º. Serán principios de las buenas prácticas comerciales los siguientes:

I.El fomento a la libre competencia y concurrencia;

II.La formalización mediante contratos de las relaciones comerciales entre los agentes;

III.El respeto y cumplimiento estricto de lo pactado;

IV.La lealtad y buena fe en la conducción de las relaciones comerciales;

V.La libre determinación contractual;

VI.La información veraz, adecuada, clara, completa y oportuna sobre las condiciones de contratación;

VII.El uso de la mediación y el arbitraje para solucionar las diferencias que se susciten en el cumplimiento de los contratos;

VIII.El respeto a la legislación fiscal, mercantil, de competencia económica, de protección al consumidor, de propiedad intelectual, de metrología y normalización y demás disposiciones aplicables según el caso;

IX.La seguridad jurídica entre los agentes;

X.El respeto a los derechos de los consumidores, y

XI.La generación de condiciones que favorezcan relaciones comerciales estables,

continuas y equitativas.

Artículo 5º. A efecto de proteger las buenas prácticas comerciales, los agentes estarán obligados a:

I. Respetar los precios, garantías, cantidades, calidades, medidas, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, modalidades y demás condiciones y aspectos señalados en los contratos y que se relacionen con los actos de comercio de los que sean parte, así como a informar a su contraparte de manera veraz, completa, oportuna, clara y adecuada de todas esas condiciones de manera previa a la celebración del contrato respectivo;

II. Cumplir con las medidas que les sean impuestas por el Consejo;

III. Colaborar con el Consejo para que pueda ejercer las atribuciones que le otorga esta Ley;

IV. Conducirse en apego a los principios previstos en el artículo 4º de esta Ley;

V. Proporcionar a su contraparte la información necesaria para la celebración de los contratos en que intervenga;

VI. Respetar los derechos de autor y la propiedad industrial, así como las denominaciones de origen, y

VII. Las demás obligaciones que establezca esta ley y demás disposiciones aplicables.

Artículo 6º. Se considerarán conductas contrarias a las buenas prácticas comerciales las siguientes:

I. Aplicar de manera unilateral descuentos o reducciones al precio facturado o pactado en los contratos entre los agentes;

II. No pagar puntualmente las facturas;

III. Efectuar devoluciones o rechazos de mercaderías, a menos que los mismas sean imputables al proveedor o se hayan convenido en forma previa;

IV. Condicionar la compra o venta de mercaderías a la exclusividad en la distribución de un producto determinado o la exclusión de otra mercancía idéntica, similar o directamente sustituible;

V. Fijar el precio de venta al consumidor final por debajo de su costo puntual;

VI. Aplicar subsidios cruzados;

VII. Impedir o condicionar unilateralmente la actualización o modificación de precios;

VIII.Ofertar o promocionar uno o varios o todos los productos por debajo del costo puntual;

IX.Extender las promociones de un producto específico por periodos mayores a cinco días;

X.Fijar precios distintos para un producto idéntico en las sucursales de una misma entidad federativa;

XI.Aplicar penalizaciones, compensaciones y en general cualquier descuento, de manera unilateral;

XII.Dar por terminadas las relaciones comerciales como represalia por el uso de los mecanismos de solución de controversias o bien cualquier tipo de coerción en algún momento a lo largo del establecimiento de las condiciones comerciales;

XIII.Proporcionar información falsa o que induzca al error en la celebración de los contratos objeto de esta Ley;

XIV.Negarse injustificadamente a acudir a la sesión de inicio de la mediación prevista en el artículo 21 de esta Ley ;

XV.Violar los derechos de autor, de propiedad industrial o denominaciones de origen;

XVI.Incumplir los acuerdos de mediación o de los laudos arbitrales, y

XVII.En general, toda violación a las condiciones pactadas en los contratos objeto de esta Ley.

Las conductas a las que se refiere este artículo no podrán justificarse argumentando la existencia de costumbres, usos, prácticas, convenios o estipulaciones en contrario.

Artículo 7o. Para efectos de la determinación de costos en el marco de esta ley no se podrán:

I.Utilizar productos percederos, caducos, en descomposición, vencidos u obtenidos a partir de donación, y

II.Promediar el costo tomando en consideración la superficie de un establecimiento.

Capítulo II

Consejo para la Protección y Promoción de Buenas Prácticas Comerciales

Artículo 8º. El Consejo será un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Economía y contará con autonomía técnica, operativa y de decisión.

El Consejo tendrá por objeto la protección y la promoción de las buenas prácticas

comerciales entre los agentes, la vigilancia del cumplimiento de esta Ley, así como el combate y la sanción a las conductas recurrentes contrarias a las buenas prácticas comerciales, en los términos de esta Ley, sin perjuicio de las atribuciones que en la materia correspondan a otras autoridades.

Artículo 9. Para el cumplimiento de su objeto, el Consejo tendrá las siguientes atribuciones:

- I. Difundir, fomentar y procurar las buenas prácticas comerciales entre los agentes;
- II. Emitir las recomendaciones y acuerdos que considere necesarias a los agentes, cámaras y confederaciones con el propósito de mejorar las prácticas comerciales;
- III. Implementar los mecanismos y herramientas idóneos para combatir las acciones que pongan en riesgo la marcha de las buenas prácticas comerciales;
- IV. Vigilar el cumplimiento de las obligaciones que esta Ley señala a los agentes, así como la observancia por parte de éstos de los principios establecidos en el artículo 4º de esta Ley;
- V. Establecer los mecanismos de vigilancia necesarios para identificar las buenas prácticas comerciales, así como las conductas que atenten contra ellas;
- VI. Promover entre los agentes las buenas prácticas comerciales, así como la adopción de autorregulación basada en ellas;
- VII. Expedir lineamientos para la codificación de las buenas prácticas comerciales por sectores;
- VIII. Recibir las inconformidades por conductas contrarias a las buenas prácticas comerciales e iniciar los procedimientos que establece esta Ley;
- IX. Promover la inclusión de cláusulas de mediación o arbitraje en los contratos celebrados entre los agentes;
- X. Fomentar el uso de la mediación y otros mecanismos alternativos de solución de controversias para la resolución de los conflictos entre los agentes;
- XI. Llevar un registro del cumplimiento de los acuerdos de mediación, laudos arbitrales o sentencias judiciales, en su caso;
- XII. Realizar análisis o estudios en materia de buenas prácticas comerciales o de las conductas que puedan atentar o atenten contra ellas;
- XIII. Llevar a cabo las investigaciones necesarias para ejercer las atribuciones que les señala esta Ley;
- XIV. Gestionar programas de apoyo a los agentes para fomentar la mejora en las

prácticas comerciales;

XV.Imponer sanciones en los términos de esta Ley;

XVI.Actuar como perito en materia de prácticas comerciales;

XVII.Actuar, a petición escrita de uno de los agentes, cámaras o confederaciones, en el establecimiento de las condiciones comerciales cuando se den situaciones de coerción;

XVIII.Celebrar convenios en materia de fomento y mejora de las buenas prácticas comerciales con los agentes, cámaras o confederaciones;

XIX.Certificar mediadores, integrar y difundir la lista de mediadores certificados;

XX.Elaborar una lista de árbitros calificados y de instituciones administradoras de arbitraje y difundirla;

XXI.Establecer un arancel para los mediadores que intervengan en los procedimientos de mediación contemplados en esta Ley;

XXII.Expedir los lineamientos generales para la conducción de los procedimientos de mediación previstos en esta Ley;

XXIII.Expedir el Reglamento Interno del Consejo;

XXIV.Rendir un informe anual de actividades a la Junta Consultiva, y

XXV.Las demás que le confiera esta Ley, su reglamento y las demás disposiciones aplicables

Artículo 10. El Pleno estará integrado por tres consejeros, incluyendo al Presidente del Consejo. Deliberará de forma colegiada y decidirá los casos por mayoría de votos, teniendo su Presidente voto de calidad, y adoptará sus decisiones con plena independencia.

El Consejo contará con los recursos humanos y materiales necesarios para el desempeño de sus funciones.

Artículo 11. Los consejeros serán designados por el Secretario de Economía de ternas propuestas por la Junta Consultiva y durarán en su encargo siete años no prorrogables.

Los consejeros sólo podrán ser removidos de sus cargos por causa grave, debidamente justificada. Por causa grave se entenderán aquellas que al efecto se determinen en el Reglamento de esta Ley.

Artículo 12. Los Consejeros deberán reunir los siguientes requisitos:

- I.Ser ciudadano mexicano y estar en pleno goce de sus derechos civiles y políticos;
- II.Ser mayor de 35 años y menor de 70, al momento de su designación;
- III.Haberse desempeñado en forma destacada en cuestiones profesionales relacionadas con el objeto de esta Ley, y
- IV.Gozar de buena reputación.

Los Consejeros deberán abstenerse de desempeñar cualquier otro empleo, cargo o comisión pública o privada, con excepción de los cargos docentes. Asimismo, los consejeros estarán impedidos para conocer de asuntos en los que tengan interés directo o indirecto, a efecto de lo cual se excusarán en los términos del Reglamento de esta Ley, en caso contrario, será causa justificada para su destitución, sin perjuicio de las sanciones que, en su caso, correspondan.

Artículo 13. El Presidente del Consejo será elegido de entre los propios Consejeros, quienes ocuparán dicho cargo de forma rotatoria y por un período de dos años.

Corresponderá al Presidente del Consejo:

- I.Coordinar los trabajos del Consejo;
- II.Ejecutar y vigilar la aplicación de las políticas internas del Consejo;
- III.Rendir anualmente un informe público de las actividades del Consejo dentro del primer semestre del año y en los términos que señale el Reglamento de esta Ley;
- IV.Representar legalmente al Consejo, y
- V.Las demás atribuciones que le confiera esta Ley, su Reglamento, el Reglamento Interno del Consejo y las demás disposiciones aplicables.

Artículo 14. El Consejo contará con una Junta Consultiva que tendrá las siguientes atribuciones:

- I.Ser enlace con los sectores público y privado para recabar las opiniones de éstos sobre el funcionamiento y operación del Consejo;
- II.Conocer y aprobar los programas del Consejo, así como el informe anual del Presidente;
- III.Expedir su Reglamento Interno;
- IV.Acordar los asuntos que se sometan a su consideración, y
- V.Las demás que se establezcan en el Reglamento de esta Ley y en otras

disposiciones aplicables.

Artículo 15. La Junta Consultiva del Consejo estará integrada por:

I.El Secretario de Economía, quien la presidirá;

II.El Presidente de la Comisión Federal de Competencia;

III.El Procurador Federal del Consumidor;

IV.El titular de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria;

V.Dos representantes del sector académico, y

VI.Ocho representantes de cámaras, confederaciones y del sector empresarial en lo general, los cuales serán designados conforme al procedimiento que al efecto se establezca en el Reglamento Interno del Consejo y se incluirán, en todo caso, al menos cuatro representantes de las organizaciones que representen a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Artículo 16. El Consejo contará con un Secretario Ejecutivo que será designado por el pleno del Consejo, a propuesta de su Presidente, y el cual tendrá a su cargo la coordinación operativa y administrativa del órgano desconcentrado.

Capítulo III

Inconformidades

Artículo 17. Cualquier agente afectado por una conducta de las previstas en el artículo 6º de esta Ley podrá inconformarse por su propio derecho ante el Consejo en forma individual o colectivamente, a través de los medios electrónicos establecidos para tal efecto.

Las cámaras y confederaciones también podrán acudir al Consejo a presentar una inconformidad, cuando detecten que se haya incurrido en una de las prácticas previstas en el artículo 6º en contra de tres o más agentes asociados a la misma y actuar en representación de éstos. En todo caso, la cámara o confederación estará obligada a documentar debidamente cada inconformidad, pudiendo mantener como confidencial la identidad del o los agentes en nombre del o los cuales actúa.

El Reglamento Interno del Consejo preverá los medios adecuados para que los consejeros puedan conocer la documentación que sustente cada inconformidad sin que se vulnere la confidencial la identidad de los agentes afectados por alguna conducta contraria a las buenas prácticas comerciales.

En toda inconformidad se deberá señalar:

I.El nombre o razón social del agente o de los agentes que la presentan, o en su

defecto, la denominación de la Cámara o Confederación que lo representa,

II.El domicilio o dirección de correo electrónico para oír y recibir notificaciones;

III.El nombre o razón social del agente que presuntamente cometió la conducta contraria a las buenas prácticas comerciales;

IV.La descripción de la práctica que genera la inconformidad;

V.Los medios y elementos de prueba que considere pertinentes;

VI.En su caso, el consentimiento para que el Consejo inicie el procedimiento de mediación de conformidad con lo establecido en el artículo 19 de esta Ley. Dicho consentimiento no deberá manifestarse cuando la inconformidad se presente a través de Cámaras o Confederaciones, y

VII.En su caso, la solicitud al Consejo para que inicie el procedimiento administrativo de investigación sin sujetarse previamente al de mediación.

Artículo 18. Una vez que el Consejo examine la inconformidad, podrá acordar:

I.Admitirla y darle el trámite correspondiente;

II.Desecharla cuando sea notoriamente improcedente;

III.Remitirla a la Comisión Federal de Competencia, cuando considere que pudiera constituir práctica monopólica absoluta, conforme a lo establecido en la Ley Federal de Competencia Económica;

IV.Remitirla a la Comisión Federal de Competencia, con la anuencia del Agente que presentó la inconformidad, cuando considere que pudiera constituir una práctica que, en los términos de la Ley Federal de Competencia Económica, disminuya, dañe o impida la competencia y la libre concurrencia en la distribución y comercialización de bienes;

V.Remitirla al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial cuando considere que ha lugar a iniciar los procedimientos administrativos establecidos en la Ley de la Propiedad Industrial;

VI.Admitirla y remitirla al procedimiento de mediación y arbitraje previsto en el Capítulo IV de esta Ley, o

VII.Integrar un expediente para iniciar, en su caso, el procedimiento administrativo de investigación previsto en el Capítulo V de esta Ley.

Artículo 19. Una vez presentada la inconformidad, el Consejo contará con un plazo de diez días para resolver sobre la admisión de la misma, en términos del artículo anterior, sin perjuicio de que por el tipo de asunto, considere necesario la ampliación

hasta por el doble de dicho plazo, informando oportunamente a los inconformes.

Si la inconformidad se remite a otra instancia para su atención en términos del artículo 18 de esta Ley, el Consejo deberá informar a los inconformes, a fin de que puedan dar el seguimiento correspondiente.

En caso de que la queja sea desechada, el Consejo señalará a los inconformes las razones en las que funde y motive su decisión y éstos contarán con un plazo de diez días, contados a partir de que la resolución les sea notificada, para argumentar lo que a su derecho convenga. Una vez escuchados los nuevos argumentos presentados por los inconformes, el Consejo contará con un plazo de diez días para resolver en definitiva sobre la admisión y trámite de la inconformidad.

Artículo 20. Varios agentes podrán presentar una inconformidad respecto a la misma conducta por un agente en lo particular. En este caso y sólo para efectos del procedimiento de mediación, el Consejo procederá a darle trámite como si se tratara de una sola inconformidad.

Si la inconformidad es presentada por al menos tres agentes conjunta y simultáneamente o por conducto de la Cámara o Confederación correspondiente en representación del mismo número de agentes, de acuerdo con lo señalado en el artículo 17 de esta Ley, se presumirá que existe un patrón recurrente de conductas contrarias a las buenas prácticas comerciales y el Consejo actuará de oficio y dará inicio de inmediato al procedimiento administrativo de investigación, de acuerdo con lo que establece la fracción I del artículo 31 de esta Ley.

Capítulo IV

Mediación y Arbitraje

Artículo 21. El procedimiento de mediación iniciará cuando el Consejo turne, a más tardar dentro de los 10 días siguientes a su recepción, una inconformidad a mediación, siempre y cuando el agente que presentó la inconformidad haya expresado su consentimiento en términos del artículo 17 de esta Ley. En caso contrario, el Consejo podrá requerir al agente que presentó la inconformidad que otorgue su consentimiento, en cuyo caso, podrá otorgarlo dentro de los diez días posteriores al requerimiento.

El Consejo, a través de la unidad administrativa que corresponda, notificará a la contraparte del agente que presentó la inconformidad el día y la hora para celebrar una sesión de inicio de mediación en la que se procurará que los agentes convengan en el uso de este mecanismo y elijan a un mediador de entre la lista de mediadores certificados por el Consejo.

La sesión de inicio deberá tener lugar dentro de los cinco días siguientes a la fecha de notificación de la inconformidad a la contraparte, en el horario y en las oficinas del mismo Consejo o en el lugar que el mismo estime conveniente. Al final de la sesión se levantará un acta en donde los agentes manifiesten, en su caso, su libre voluntad

de someter su desavenencia a una mediación y conste el nombre del mediador. En caso de que las partes no logren acordar la elección del mediador, éste será designado por el Consejo.

La sesión de inicio se podrá realizar en las instalaciones del Consejo, por vía electrónica, o telefónica; en estos dos últimos casos, el Consejo deberá establecer los mecanismos para que los agentes formalicen su consentimiento y los procedimientos necesarios para confirmar la identidad de las partes y su sujeción a las resoluciones que se obtenga.

Artículo 22. Durante la sesión inicial de mediación, los agentes podrán acordar recurrir a los buenos oficios del Consejo para lograr un acuerdo inmediato. En este caso, un servidor público autorizado para tal efecto por el Consejo facilitará la reunión y procurará que los agentes solucionen sus diferencias. De lograrse un acuerdo, se levantará un acta y el Consejo establecerá los mecanismos para formalizar el consentimiento.

En caso contrario, las partes podrán designar un mediador en términos del artículo 21 y continuar con el procedimiento ordinario de mediación.

Artículo 23. La negativa injustificada de la contraparte del inconforme para participar en la sesión de inicio a la que se refiere el artículo 21 de esta Ley se presumirá como una práctica violatoria a la presente Ley y el Consejo deberá proceder a integrar el expediente respectivo para iniciar el procedimiento administrativo de investigación.

En caso de que el inconforme no acuda a la sesión de inicio y no presente dentro de los siguientes diez días justificación fehaciente de su inasistencia, se tendrá por desistido de su reclamación y no podrá presentar otra ante el Consejo por los mismos hechos, dentro de un plazo de doce meses, contados a partir de la fecha en que se le considero desistido.

Artículo 24. En caso de que las partes no logren un acuerdo respecto al uso de la mediación, el Consejo dará orientación al inconforme sobre las vías jurídicas de acción para dirimir la controversia y dará seguimiento al caso.

Artículo 25. El mediador conducirá la mediación de conformidad con lo que establece esta Ley, con los lineamientos que para ese efecto haya expedido el Consejo y, en su caso, con las reglas que hayan acordado los agentes.

Artículo 26. El mediador deberá:

I. Explicar a los agentes las características y alcances de la mediación;

II. Exponer a los agentes un resumen de la inconformidad y señalar los elementos comunes y los puntos de controversia;

III. Conducir la mediación de conformidad con lo dispuesto por el artículo 25 de la Ley,
y

IV. Procurar establecer las acciones necesarias para lograr un acuerdo entre las partes y presentar una o varias opciones de solución a los agentes, sin prejuzgar sobre el conflicto planteado, salvo oposición de uno o de los agentes.

Artículo 27. Una vez que concluya el procedimiento de mediación, se levantará un acta que reflejará, en su caso, el acuerdo al que hayan llegado los agentes. El acuerdo establecido entre los agentes tendrá el carácter de confidencial, pero el Consejo lo conocerá a efecto de dar seguimiento a su cumplimiento. En caso de incumplimiento al acuerdo, se integrará un expediente administrativo para dar inicio al procedimiento administrativo de investigación.

En caso de que los agentes no lleguen a un acuerdo a través del procedimiento de mediación, el Consejo los exhortará a celebrar un acuerdo arbitral. Para ello, les proporcionará una lista de árbitros privados y de instituciones encargadas de la administración de procedimientos arbitrales. Si no se aceptara el arbitraje, se dejarán a salvo los derechos de los agentes.

Artículo 28. Una vez que concluya el arbitraje, el laudo se notificará a los agentes y al Consejo. El laudo tendrá carácter de confidencial, pero el Consejo dará seguimiento a su cumplimiento. En caso de que cualquiera de los agentes incumpla el laudo arbitral, el Consejo integrará un expediente administrativo para dar inicio al procedimiento de investigación.

Artículo 29. En todo lo no previsto por este capítulo, se aplicará supletoriamente el Título IV del Libro Quinto del Código de Comercio.

Artículo 30. Cualquiera de los agentes podrá pedir al Consejo que, en calidad de perito, emita un dictamen en el cual se determine en cantidad líquida la obligación contractual. El dictamen del Consejo podrá utilizarse en los procedimientos arbitrales o jurisdiccionales y se efectuará con base en las siguientes consideraciones:

I. Se calculará el monto de la obligación contractual, atendiendo a las cantidades originalmente pactadas por los agentes;

II. Se analizará el grado de cumplimiento efectuado por los agentes con relación a la obligación objeto del procedimiento, y

III. Se estimarán la obligación incumplida tomando en consideración los datos antes señalados y, en su caso, el pago de las contraprestaciones que correspondería.

Capítulo V

Procedimiento administrativo de investigación

Artículo 31. El Consejo dará inicio al procedimiento administrativo de investigación en los siguientes supuestos:

I. Cuando el Consejo identifique por cualquier medio un patrón recurrente de

conductas contrarias a las buenas prácticas comerciales establecidas en el artículo 6º de esta Ley;

II. Cuando el agente se haya negado a participar en la sesión de inicio de mediación sin causa justificada, a juicio del Consejo;

III. Cuando el Consejo identifique una práctica comercial que afecte severamente las condiciones de operación normal del mercado y que haga suponer un abuso de la posición de mercado de alguno de los agentes en detrimento de los otros, o

IV. Cuando un agente incumpla el acuerdo de mediación o el laudo arbitral.

Artículo 32. El Consejo, en ejercicio de sus atribuciones, podrá requerir a los agentes, así como a las autoridades, los informes o documentos relevantes para llevar a cabo sus investigaciones, así como citar a declarar a quienes tengan relación con los casos de que se trate.

La información y los documentos que haya obtenido directamente el Consejo en la realización de sus investigaciones, así como aquellos que se le proporcionen, serán estrictamente confidenciales. Los servidores públicos adscritos al Consejo estarán sujetos a responsabilidad en los casos de divulgación de dicha información, excepto cuando medie orden de autoridad competente en ese sentido.

Artículo 33. El procedimiento de investigación se tramitará conforme a las siguientes bases:

I. El Consejo emplazará al agente respecto de quien se plantea la inconformidad, informándole en qué consiste la investigación, acompañando, en su caso, copia de las inconformidades, garantizando, cuando corresponda, que se preserve la confidencialidad del agente inconforme;

II. El emplazado contará con un plazo de treinta días para manifestar lo que a su derecho convenga, adjuntar las pruebas documentales que obren en su poder y ofrecer las pruebas que ameriten desahogo;

III. Una vez desahogadas las pruebas, el Consejo fijará un plazo no mayor a treinta días para que se formulen los alegatos verbalmente o por escrito;

IV. Una vez integrado el expediente, el Consejo deberá dictar resolución en un plazo que no excederá de sesenta días, y

V. Las demás que se señalen en el Reglamento de esta Ley.

Artículo 34. Las resoluciones del Consejo respecto a un procedimiento administrativo de investigación podrán consistir en:

I. Una recomendación a los agentes involucrados conminándoles a modificar sus prácticas comerciales;

II.La determinación de que existe un patrón recurrente de conductas contrarias a las buenas prácticas comerciales y la imposición de una sanción de conformidad con esta Ley, o

III.La determinación de que no existe un patrón recurrente de conductas contrarias a las buenas prácticas comerciales.

Las resoluciones a las que se refiere el presente artículo serán públicas y deberán divulgarse en la página de Internet del Consejo, así como en al menos dos medios de comunicación impresos a nivel nacional. En los casos descritos en las fracciones I y II del presente artículo, el nombre o razón social de los infractores sobre los que recaiga la resolución no podrán ser considerados como confidenciales o reservados para efectos de la difusión. Cuando así lo estime conveniente el Consejo, en razón de la extensión de las resoluciones, podrá elaborar un resumen de éstas para facilitar su publicación en los medios de comunicación impresos a nivel nacional.

Capítulo V

Medios de apremio y sanciones

Artículo 35. Para el eficaz desempeño de sus atribuciones, el Consejo podrá emplear los siguientes medios de apremio:

I.Apercibimiento, y

II.Multa hasta por el equivalente al tres por ciento de los ingresos totales del agente económico, cantidad que podrá aplicarse por cada día que transcurra sin que se dé cumplimiento a lo ordenado por el Consejo.

Artículo 36. Para efectos de lo señalado en la fracción II del artículo 34 de esta Ley, el Consejo podrá imponer las siguientes sanciones:

I.Ordenar la suspensión, corrección o eliminación de la conducta contraria a las buenas prácticas de que se trate;

II.Multa hasta por el equivalente al cinco por ciento de los ingresos del agente económico, cuando se haya declarado falsamente o entregado información falsa al Consejo, con independencia de la responsabilidad penal en que se incurra;

III.Multa hasta por el equivalente al ocho por ciento de los ingresos totales del agente económico, cuando se haya incurrido en un patrón recurrente de conductas contrarias a las buenas prácticas comerciales establecidas en el artículo 6º de esta Ley;

IV.Multa hasta por el equivalente al diez por ciento de los ingresos totales del agente económico, a los individuos que participen directamente en cualquiera de las conductas contrarias a las buenas prácticas comerciales establecidas en el artículo 6º

de esta Ley, en representación o por cuenta y orden de algún agente, y

V. Clausura temporal o definitiva, total o parcial, de los establecimientos comerciales del agente relacionados con el patrón recurrente cuando:

a. El infractor no hubiere cumplido en los plazos y condiciones impuestos por el Consejo con las medidas ordenadas en términos de la fracción I de este artículo;

b. Haya desobediencia reiterada, en tres o más ocasiones, al cumplimiento de las medidas ordenadas por el Consejo, o

c. En caso de reincidencia, sin perjuicio de la aplicación de las multas respectivas.

Artículo 37. Para la imposición de las sanciones previstas en esta Ley, el Consejo deberá tomar en consideración:

I. La gravedad de la infracción,

II. El daño causado;

III. Los indicios de intencionalidad;

IV. El poder sustancial del infractor sobre el mercado relevante;

V. El tamaño del mercado afectado;

VI. La duración de la práctica, y

VII. La reincidencia o antecedentes del infractor, así como su capacidad económica.

En caso de reincidencia, el Consejo podrá imponer una multa hasta por el doble del monto que corresponda en términos del artículo 36 de esta Ley, así como a la clausura temporal o definitiva, total o parcial, de establecimientos comerciales de acuerdo con lo señalado en ese mismo artículo.

Artículo 38. Las sanciones a que hace referencia el presente capítulo serán impuestas sin perjuicio de la responsabilidad civil o penal a que haya lugar.

Artículo 39. Con independencia de las sanciones a que hace referencia el presente Capítulo, el Consejo ordenará, cuando corresponda, a la parte responsable de incurrir en conductas contrarias a las buenas prácticas que repare los daños o las afectaciones causadas a su contraparte.

Artículo 40. Contra las resoluciones dictadas por el Consejo procederá el recurso de revisión previsto en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

Artículo 41. Cuando dentro del procedimiento de investigación se haya demostrado que uno o varios agentes sufrieron daños y perjuicios a causa de las conductas contrarias a las buenas prácticas comerciales, podrán acudir a la vía judicial, con las

formalidades de representación previstas en el artículo 17 de la presente Ley, para solicitar una indemnización por daños y perjuicios. La autoridad judicial podrá considerar la estimación de los daños y perjuicios que haya realizado el Consejo.

T R A N S I T O R I O S

PRIMERO. La presente Ley entrará en vigor a los noventa días de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO. El Ejecutivo Federal, a través de la Secretaría de Economía, tomará las medidas administrativas y presupuestales necesarias para que el Consejo para la Protección y Promoción de las Buenas Prácticas Comerciales inicie sus actividades a más tardar a los sesenta días de entrada en vigor de la presente Ley, incluyendo las gestiones necesarias para la implementación de medios electrónicos para la presentación de las inconformidades previstas en la Ley.

TERCERO. La primera sesión de la Junta Consultiva del Consejo para la Protección y Promoción de las Buenas Prácticas Comerciales deberá celebrarse a más tardar a los cuarenta y cinco días del inicio de la entrada en vigor de esta Ley.

CUARTO. El Secretario de Economía deberá designar a los integrantes del Consejo para la Protección y Promoción de las Buenas Prácticas Comerciales dentro de los sesenta días posteriores a la entrada en vigor de esta Ley.

QUINTO. El Reglamento de esta Ley y el Reglamento Interno del Consejo para la Protección y Promoción de las Buenas Prácticas Comerciales deberán publicarse a más tardar a los sesenta días de la entrada en vigor de la misma.

Dado en el Salón de sesiones del Senado de la República, México, D.F., sede de la Comisión Permanente del Congreso de la Unión, a los 11 días del mes de mayo de 2011.

Atentamente,

SEN. MARÍA DE LOS ÁNGELES MORENO URIEGAS

SEN. RAMIRO HERNÁNDEZ GARCÍA

DIP. ALMA CAROLINA VIGGIANO AUSTRIA

SEN. FEDERICO DÖRING CASAR

SEN. MAURILIO HERNÁNDEZ GONZÁLEZ