

Que reforma el artículo 53 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, a cargo de la diputada Claudia Sofía Corichi García, del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano

La suscrita, Claudia Sofía Corichi García, diputada integrante del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano en esta LXIII Legislatura del honorable Congreso de la Unión, con fundamento en los artículos 71, fracción II, y 78 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y 55, 176, 179 y demás aplicables del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, somete a consideración de esta asamblea la iniciativa con proyecto de decreto por la que se adiciona una fracción quinta al artículo 53 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, al tenor de la siguiente

Exposición de Motivos

I. Los derechos de los consumidores son el conjunto de facultades que el ordenamiento jurídico les confiere en sus relaciones de consumo con los proveedores de bienes y los prestadores de servicios.

II. Desde el 5 de febrero de 1976 se reconoce en las leyes mexicanas de manera explícita, la protección a los derechos del consumidor. Con la promulgación de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) surgió la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) como la institución encargada de defender los derechos de los consumidores, prevenir abusos y garantizar relaciones de consumo justas. México se convirtió en el primer país latinoamericano en crear una procuraduría y el segundo con una ley en la materia.

III. En 1985 la Organización de las Naciones Unidas estableció el 15 de marzo como Día Mundial del Consumidor, que cada año se dedica a una temática específica, e instauró los derechos del consumidor, vinculados con la regulación de las relaciones entre proveedores y consumidores.

IV. En México, de acuerdo con información de la Profeco, sólo existen 19 organizaciones sociales que participan en la defensa de los derechos del consumidor. De éstas, algunas se concentran por completo en la defensa de los consumidores, en tanto que otras tienen por objeto la defensa de los derechos humanos y, en ese marco, realizan actividades a favor de los derechos del consumidor.

V. El comercio electrónico es definido por los estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo.

VI. Las autoridades de protección al consumidor alrededor del mundo han desarrollado una serie de lineamientos que buscan otorgar una mayor protección a los consumidores en línea.

La OCDE desarrolló, en 1999, las Directrices para la Protección de los Consumidores en el Contexto del Comercio Electrónico. Se trata de una serie de recomendaciones encaminadas a lograr que los proveedores de bienes y servicios a través de internet cumplan con las disposiciones de las leyes de protección al consumidor. Así se garantiza que el consumidor reciba adecuados niveles de protección cuando realiza sus transacciones comerciales por internet.

VII. En México según datos de la onceava Encuesta de la Asociación Mexicana de Internet (Amipci), la tasa de penetración de internet supera ya el 50 por ciento entre la población mexicana objetivo (mayores de 6 años). Sin embargo, el ritmo de crecimiento interanual disminuye, este comportamiento está en línea con tendencias también observadas en mercados americanos como Brasil o Estados Unidos de América, y se mantiene a más del doble de otros mercados referentes europeos como España y Gran Bretaña.

El lugar de acceso es mayoritariamente el hogar (84 por ciento, tal como venía dándose en 2014), seguido por el lugar de trabajo (42 por ciento). La tecnología para acceder es wifi contratada (80 por ciento), seguido de wifi de lugares públicos (58 por ciento). Los principales dispositivos para acceder a la red son: el laptop (68 por ciento), seguido de smartphone (58 por ciento), estos junto con tabletas aumentan significativamente su peso como herramientas de internet, la movilidad se impone a costa de los equipos desktop.

El tiempo que los mexicanos dedicamos a internet sigue creciendo cada año, llegando a dedicarle 24 minutos más que en el estudio anterior.

VIII. Sobre el comercio electrónico en México, la Amipci destaca que de 2012 a 2014, el crecimiento del mismo en usuarios mexicanos aumento a más de 46 por ciento, pasando de 85.7 millones de pesos anuales a 162.10 por ciento. El crecimiento de las compras en línea es fuertemente influenciado por las compras móviles (tablet y smartphone), en especial en la categoría descargas digitales.

De acuerdo con la actividad de compra registrada desde enero a marzo de 2015, tres cuartos de los internautas mexicanos realizan compras online. Más de la mitad compró fuera del país durante este periodo.

El volumen de compradores ha crecido fuertemente influenciado por la compra de descargas digitales desde dispositivos móviles, de esta manera el gasto trimestral promedio en todos los dispositivos y categorías que no se relacionan a viajes fue de 5 mil 575 pesos, alrededor de mil 860 pesos gastados online por mes.

Tres de cada cuatro ventas en línea ocurren por medio de una pc o, en el caso, laptop. Las cuatro categorías principales vendidas en línea son ropa, deportes, otras categorías no enlistadas y electrónicos de consumo. La gran cantidad de incidencias en “otras categorías no enlistadas”, indica la diversificación de la oferta del comercio electrónico. Por valor de ventas, sin incluir viajes, las cuatro categorías principales son electrónicos de consumo, computadoras/dispositivos periféricos/asistentes digitales personales, y boletos para eventos.

IX. Las compras a distancia han crecido exponencialmente en los últimos años con el cada vez mayor acceso a las nuevas tecnologías y los servicios que éstas ofrecen. Sin embargo, en razón de que muchos de los productos adquiridos por estas modalidades son desconocidos por el consumidor, hasta el momento en que reciben los bienes o servicios, es necesario que en congruencia con la prohibición de publicidad engañosa, los proveedores entreguen la garantía de satisfacción a los consumidores, como parte del derecho que éstos tienen a recibir lo que se les oferta mediante los contenidos publicitarios, y a que los bienes y servicios que contraten sean de su entera satisfacción, por ello y atendiendo a las consideraciones antes expuestas, someto a su consideración el siguiente

Decreto

Único. Se adiciona una fracción quinta al artículo 53 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, para quedar como sigue:

Artículo 53. Los proveedores que realicen las ventas a que se refiere este capítulo por medios en los cuales sea imposible la entrega del documento al celebrarse la transacción, tales como teléfono, televisión, servicios de correo o mensajería u otros en que no exista trato directo con el comprador, deberán:

- I. Cerciorarse de que la entrega del bien o servicio efectivamente se hace en el domicilio del consumidor o que el consumidor está plenamente identificado;
- II. Permitir al consumidor hacer reclamaciones y devoluciones por medios similares a los utilizados para la venta;
- III. Cubrir los costos de transporte y envío de mercancía en caso de haber devoluciones o reparaciones amparadas por la garantía, salvo pacto en contrario; y
- IV. Informar previamente al consumidor el precio, fecha aproximada de entrega, costos de seguro y flete y, en su caso, la marca del bien o servicio.

V. Ofrecer garantía de satisfacción al consumidor sobre los bienes o servicios adquiridos.

Transitorio

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

Palacio Legislativo de San Lázaro, a 9 de diciembre de 2015.

Diputada Claudia Sofía Corichi García (rúbrica)