Que reforma y adiciona las Leyes Federal de Protección al Consumidor; de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros, y Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, en materia de llamadas telefónicas con fines mercadotécnicos o publicitarios, recibida del diputado Mario Alberto Rodríguez Carrillo, del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano, en la sesión de la Comisión Permanente del martes 15 de agosto de 2023

El que suscribe, Mario Alberto Rodríguez Carrillo, con el carácter de diputado de la LXV Legislatura del Congreso de la Unión e integrante del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano; con fundamento en lo dispuesto en los artículos 71, fracción II, y 78, párrafo segundo, fracción III, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y los artículos 116 y 122, numeral 1, de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, así como el artículo 55, fracción , del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, somete a consideración la siguiente iniciativa con proyecto de decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros y la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, conforme a la siguiente

Exposición de Motivos

El avance tecnológico y la creciente cantidad de datos personales recopilados y procesados por diversas entidades, como empresas y gobiernos, han generado preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de la información personal de las personas.

Los individuos deben tener el control sobre sus datos y dar su consentimiento informado para que sean recopilados, almacenados y utilizados. Sin embargo, en muchas ocasiones, los términos y condiciones son complejos y las personas pueden no ser conscientes de cómo se están utilizando sus datos.

El derecho a la privacidad es un elemento fundamental en la sociedad moderna, que permite a los individuos controlar su información personal y protegerse de intrusiones no autorizadas.

En México, este derecho ha adquirido una relevancia creciente en un contexto de avances tecnológicos y desafíos en la protección de datos personales, debido a que la conservación adecuada de los datos personales implica un equilibrio entre la utilidad de los datos para fines legítimos y la protección de la privacidad y la seguridad de las personas.

El derecho a la protección de los datos personales es un principio fundamental que garantiza que las personas tengan el control sobre la información que se recopila, almacena, procesa y comparte sobre ellas mismas. Este derecho es esencial para preservar la privacidad y la autonomía de las personas en la era digital.

El reconocimiento del derecho a la protección de los datos personales está presente en varias legislaciones y tratados internacionales, siendo un componente crucial en la regulación de la privacidad en línea y fuera de línea.

La Organización de Estados Americanos proclamó en 1965 la Declaración Americana de Derechos y Deberes del Hombre,[1] en la cual se demanda la protección de múltiples derechos humanos, incluyendo la privacidad. Por su parte, el Convenio para la Protección de las Personas con respecto al Tratamiento Automatizado de Datos de Carácter Personal y su Protocolo Adicional relativo a las Autoridades de Control y a los Flujos Transfronterizos de Datos, firmado por México en el año 2018 guarda como objeto y fin: “Garantizar en el territorio de cada Parte, a cualquier persona física, sean cuales fueren su nacionalidad o su residencia, el respeto a sus derechos y

libertades fundamentales, concretamente su derecho a la vida privada, con respecto al tratamiento automatizado de los datos de carácter personal correspondientes a dicha persona (‘protección de datos’)”.[2]

Establece también este Convenio las características que deberá tener la “Calidad de los datos”:[3] Los datos de carácter personal que sean objeto de tratamiento automatizado:

a. se obtendrán y tratarán justa y legalmente;

b. se registrarán para fines determinados y legítimos, y no se utilizarán de forma incompatible con dichos fines;

c. serán adecuados, pertinentes y no excesivos en relación con las finalidades para las cuales se hayan registrado;

d. serán exactos y, si fuera necesario, actualizados;

e. se conservarán bajo una forma que permita la identificación de las personas concernidas durante un periodo de tiempo que no exceda del necesario para los fines para los cuales se hayan registrado.

Las llamadas spam, también conocidas como llamadas no deseadas o fraudulentas, se han convertido en un problema significativo en nuestra sociedad, ya que no solo son molestas, sino que también tienen un impacto negativo en la sociedad y la economía mexicana. Los ciudadanos se ven interrumpidos en sus actividades diarias, lo que genera frustración y disminuye su calidad de vida. Además, estas llamadas a menudo están relacionadas con estafas y fraudes que pueden resultar en pérdidas económicas significativas para los individuos.

Si bien nuestra Constitución dispone en el artículo 16 Constitucional el derecho que tenemos todas las personas a la protección de sus datos personales, al acceso, rectificación y cancelación de los mismos, así como a manifestar su oposición, los datos personales de los clientes, usuarios y consumidores en México no se encuentran totalmente protegidos y, en innumerables ocasiones la privacidad de las personas se ve vulnerada por el uso indiscriminado e indebido de la información en poder de las instituciones financieras, de los proveedores de servicios o de las empresas.

En el caso de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) si bien tiene como objeto el promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores,[4] no cumple en su totalidad en brindar la protección que los consumidores deben gozar respecto a sus datos personales, ni en lo que atañe al derecho a su privacidad.

Lo anterior es así, puesto que la misma LFPC permite a los proveedores y empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios a molestar a los usuarios en su domicilio, lugar de trabajo, dirección electrónica o por cualquier otro medio, para ofrecerle bienes, productos o servicios, y enviarles publicidad, con la excepción de que sean los usuarios quienes se rehúsen a dichas prácticas, tal como se observa en los artículos que a continuación se describen:

Artículo 17. En la publicidad que se envíe a Jos consumidores se deberá indicar el nombre, domicilio, teléfono y, en su defecto, la dirección electrónica del proveedor; de la empresa que, en su caso, envíe la publicidad a nombre del proveedor, y de la Procuraduría.

El consumidor podrá exigir directamente a proveedores específicos y a empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios, no ser molestado en su domicilio, Jugar de trabajo, dirección electrónica o por cualquier otro medio, para ofrecerle bienes, productos o servicios, y que no le envíen publicidad. Asimismo, el consumidor podrá exigir en todo momento a proveedores y a empresas que utilicen

información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios, que la información relativa a él mismo no sea cedida o transmitida a terceros, salvo que dicha cesión o transmisión sea determinada por una autoridad judicial.

> **Artículo 18 Bis.** Queda prohibido a los proveedores y a las empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios y a sus clientes, utilizar la información relativa a los consumidores con fines diferentes a los mercadotécnicos o publicitarios, así como enviar publicidad a los consumidores que expresamente les hubieren manifestado su voluntad de no recibirla o que estén inscritos en el registro a que se refiere el artículo anterior. Los proveedores que sean objeto de publicidad son corresponsables del manejo de la información de consumidores cuando dicha publicidad la envíen a través de terceros.

Como se observa, con base en la LFPC los proveedores y empresas pueden hacer estas molestas llamadas a los usuarios hasta el momento en que estos exijan que se detengan tales prácticas, para lo cual deberán comunicar, por escrito o por correo electrónico, a la Procuraduría Federal del Consumidor su solicitud de inscripción en el Registro Público de Consumidores (RPC),[5] también conocido como Registro Público Para Evitar Publicidad (Repep).

En lo que respecta a la Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros, esta pretende proteger a los usuarios de las llamadas no deseadas por parte de las Instituciones Financieras que utilizan la información relativa a la base de datos de sus clientes con fines mercadotécnicos o publicitarios a través del Registro Público de Usuarios (Reus).

El Reus es administrado por la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) y permite inscribir a todas las personas usuarias, que no desean que su información sea utilizada para fines mercadotécnicos o publicitarios, como mecanismo para la protección y defensa de los Usuarios de servicios financieros.[6]

Sin embargo, a la fecha estos dos instrumentos no han sido de utilidad, pues, aunque los usuarios se encuentren inscritos en estos Registros, la realidad es que siguen recibiendo llamadas con fines mercadotécnicos o publicitarios. Además, resulta ilógico que sean la ciudadanía quien deba pedir que no se le moleste cuando la Constitución garantiza su derecho a la protección de sus datos personales, de manera que el objeto de la ley debe ser la protección primordial de las personas y no como se encuentra actualmente, donde privilegia a las empresas y a las instituciones financieras.

Para tales efectos, debemos resallar que la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP)[7] dispone que los principios que deberán observar los responsables en el tratamiento de datos personales son los de licitud, consentimiento, información, calidad, finalidad, lealtad, proporcionalidad y responsabilidad, mismos que se pueden comprender[8] como:

- Licitud. Implica que los responsables deben tratar los datos personales de manera lícita, conforme a lo dispuesto por la legislación mexicana y el derecho internacional aplicable, así como por la normativa que le resulte aplicable a cada responsable.

- Consentimiento. Como regla general, el responsable debe obtener el consentimiento de la persona a quien pertenecen los datos personales, antes de utilizarlos. La solicitud de consentimiento debe ir siempre ligada a las finalidades concretas del tratamiento, las cuales se encuentran previstas en el aviso de privacidad correspondiente.

• Información. Obliga a los responsables a informar a los titulares, a través del aviso de privacidad, la existencia y características principales del tratamiento al que serán sometidos sus datos personales.

• Calidad. Los datos personales tratados deben ser exactos, completos, pertinentes, actualizados y correctos según se requiera para el cumplimiento de la finalidad para la cual son tratados.

• Finalidad. Los datos personales únicamente podrán ser tratados para el cumplimiento de la finalidad o finalidades establecidas en el aviso de privacidad. La finalidad o las finalidades establecidas en el aviso de privacidad deberán ser determinadas, lo cual se logra cuando con claridad, sin lugar a confusión y de manera objetiva, se especifica para qué objeto serán tratados los datos personales.

• Lealtad. Establece la obligación de tratar los datos personales privilegiando la protección de los intereses del titular y la expectativa razonable de privacidad.

• Proporcionalidad. Obliga al responsable a tratar únicamente los datos personales que resulten adecuados, relevantes y estrictamente necesarios para la finalidad que justifica su tratamiento.

• Responsabilidad. Los responsables deberán velar por el cumplimiento de los principios y responder por el tratamiento de los datos personales, así como adoptar medidas para garantizar el debido tratamiento, privilegiando los intereses del titular y la expectativa razonable de privacidad.

Para abundar sobre las disposiciones existentes en la materia es preciso mencionar lo señalado en la Norma Oficial Mexicana NOM-184-SCFI-2018,[9] que pretende "garantizar los aspectos de seguridad para lograr una efectiva protección del consumidor" y para ello determina:

"4. Elementos informativos

4.1 El Proveedor de Servicios de Telecomunicaciones debe informar y explicar el contenido y alcance del Contrato de Adhesión al Consumidor, previo a la contratación de los Servicios de Telecomunicaciones, incluso si la contratación se realiza por medíos electrónicos. Dicha información debe proporcionarse por cualquier medio que disponga el Proveedor de Servicios de Telecomunicaciones.

4.9 Los Proveedores de Servicios de Telecomunicaciones, deben abstenerse de realizar llamadas o enviar mensajes de texto a los Consumidores a los que les provean servicios de telecomunicaciones, promoviendo cualquier tipo de servicio de telecomunicaciones adicional al ya contratado, paquete, nuevo plan o producto (propio o de terceros), así como publicidad de terceros, a menos que los Consumidores manifiesten su consentimiento expreso, el cual puede obtenerse a través de los siguientes medios:

a) Al momento de la celebración del contrato de prestación de servicios, en donde harán constar el nombre y firma del Consumidor; o

b) Después de celebrado el Contrato, a través de cualquier medio físico o electrónico o digital o de cualquier otra tecnología que lo permita, a través del cual se obtenga el consentimiento indubitable del Consumidor".

Esto es, la misma NOM fija que los proveedores de servicios deben informar "con palabras claras para hacerlo más comprensible"[10] a las personas usuarias el contenido de los contratos de adhesión que están firmando y en el que aceptan las diversas cláusulas, entre ellas, las que se refieren al tratamiento de sus datos personales, situación que no acontece en la realidad, ya que se limitan exclusivamente a hacerles llegar el contrato y el aviso

de privacidad, sin explicarles el alcance del mismo, por lo que las personas no llegan a comprender las implicaciones de este, en cuanto al uso que darán a su información con fines mercadotécnicos o publicitarios.

En el ámbito internacional diversos países han legislado en la materia, entre ellos España, quien aprobó en el año 2022, modificaciones a su Ley General de Telecomunicaciones[11] para establecer la prohibición para los operadores llamadas telefónicas no solicitadas por el consumidor y/o usuario "con el objetivo o efecto de promocionar o vender bienes o servicios", con excepción de la existencia de un consentimiento previo por parte de las personas consumidoras para recibir comunicaciones con fines comerciales:

> **"Artículo 66.** Derecho a la protección de datos personales y la privacidad en relación con las comunicaciones no solicitadas, con los datos de tráfico y de localización y con las guías de abonados.
>
> 1. Respecto a la protección de datos personales y la privacidad en relación con las comunicaciones no solicitadas los usuarios finales de los servicios de comunicaciones interpersonales disponibles al público basados en la numeración tendrán los siguientes derechos:
>
> a) a no recibir llamadas automáticas sin intervención humana o mensajes de fax, con fines de comunicación comercial sin haber prestado su consentimiento previo para ello;
>
> b) a no recibir llamadas no deseadas con fines de comunicación comercial, salvo que exista consentimiento previo del propio usuario para recibir este tipo de comunicaciones comerciales o salvo que la comunicación pueda ampararse en otra base de legitimación de las previstas en el artículo 6.1 del Reglamento (UE) 2016/679 de tratamiento de datos personales".

Con esta Reforma, España incorpora en su legislación la restricción a las empresas para hacer llamadas spam, esto es, las personas usuarias no padecen más la molestia de recibir llamadas que no hubiesen solicitado o autorizado previamente, garantizando un ejercicio efectivo de su derecho a la protección de sus datos personales y a no ser objeto de un continuo asedio telefónico, tal como sucede en nuestro país a la fecha.

Para comprender la magnitud de las llamadas spam en México, es crucial examinar estadísticas y datos relevantes, según el Informe Anual 2021 de la Procuraduría Federal del Consumidor[12] "Durante 2021 se inscribieron 357,115 números telefónicos en el REPEP y se recibieron 995 denuncias de consumidores que continúan recibiendo comunicaciones no deseadas, de las cuales, 635 se concluyeron, 490 de ellas con multa como medida de apremio impuesta al proveedor, 13 fueron desechadas, 32 se enviaron a PIL y 315 se encuentran en trámite mismas que están dentro del plazo legal para ser atendidas".

Como podemos observar, aún con la implementación del REPEP y con la negación expresa de las personas usuarias las empresas continúan su asedio con llamadas spam causando molestia y violentando los derechos de las y los ciudadanos.

Por ello, esta Iniciativa tiene como propósito proteger de manera efectiva y eficiente la garantía constitucional de las personas usuarias a la protección de sus datos personales en materia de llamadas no deseadas para recibir publicidad, al establecer de forma manifiesta en las leyes respectivas que estas llamadas solo podrán ser realizadas mediante consentimiento otorgado por los usuarios.

Además, se proponen cambios sustantivos en el funcionamiento del Registro Público para Evitar Publicidad (REPEP) y del Registro Público de Usuarios (Reus), de manera que continúen con su función de protección a las personas que no desean ser molestadas con publicidad y promociones por parte de las empresas, proveedores de servicios e instituciones financieras, pero adicionando el objeto del Registro, esto es, dichos Registros servirán

también para contener los datos de las personas que hubiesen otorgado su consentimiento expreso para recibir este tipo de llamadas telefónicas.

El problema de las llamadas spam con fines de publicidad radica en que estas son extremadamente molestas y perturbadoras para las personas usuarias, ya que interrumpen sus actividades diarias y a menudo se perciben como invasivas. Estas llamadas son un problema que nuestra legislación no ha podido resolver, por ello, como legisladores debemos cumplir con nuestro deber para reformar las leyes en la materia y brindar protección a las personas usuarias en la protección de sus datos personales y para que no sean molestadas en su privacidad.

En razón de lo anterior, con fundamento en lo dispuesto en los artículos 71, fracción II, y 78, párrafo segundo, fracción III, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y los artículos 116 y 122, numeral 1, de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, así como el artículo 55, fracción II, del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, someto a la consideración de esta soberanía la presente iniciativa con proyecto de

Decreto

Artículo Primero. Se reforman y adicionan los artículos 16, 17 y 18 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, para quedar como sigue:

Artículo 16. Los proveedores y empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios están obligados a informar gratuitamente a cualquier persona que lo solicite si mantienen información acerca de ella. De existir dicha información deberán ponerla a su disposición si ella misma o su representante lo solicita, e informar acerca de qué información han compartido con terceros y la identidad de esos terceros, así como las recomendaciones que hayan efectuado. La respuesta a cada solicitud deberá darse dentro de los treinta días siguientes a su presentación. En caso de existir alguna ambigüedad o inexactitud en la información de un consumidor, éste se la deberá hacer notar al proveedor o a la empresa, quien deberá efectuar dentro de un plazo de treinta días contados a partir de la fecha en que se le haya hecho la solicitud, las correcciones que fundadamente indique el consumidor, e informar las correcciones a los terceros a quienes les haya entregado dicha información.

Dicha información únicamente podrá ser utilizada para realizar llamadas telefónicas a los consumidores, por sí o por medio de terceros, cuando la comunicación se realice previo consentimiento expreso otorgado por la persona. La negación expresa para recibir este tipo de información no será en forma alguna, condicionante o impedimento para la contratación y prestación del servicio que requiera.

Artículo 17. En la publicidad que se envíe a los consumidores se deberá indicar el nombre, domicilio, teléfono y, en su defecto, la dirección electrónica del proveedor; de la empresa que, en su caso, envíe la publicidad a nombre del proveedor, y de la Procuraduría.

Para hacer llegar información con fines mercadotécnicos o publicitarios vía telefónica, los proveedores y empresas deberán además cumplir con el requisito establecido en el segundo párrafo del artículo anterior.

El consumidor podrá exigir directamente a proveedores específicos y a empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios, no ser molestado en su domicilio, lugar de trabajo, teléfono, dirección electrónica o por cualquier otro medio, para ofrecerle bienes, productos o servicios, y que no le envíen publicidad. Asimismo, el consumidor podrá exigir en todo momento a proveedores y a empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios, que la información relativa a él

mismo no sea cedida o transmitida a terceros, salvo que dicha cesión o transmisión sea determinada por una autoridad judicial.

Artículo 18. ·La Procuraduría podrá llevar, en su caso, un registro público de consumidores que no deseen que su información sea utilizada para fines mercadotécnicos o publicitarios, **así como de aquellos que otorguen su consentimiento expreso para recibir la información vía telefónica.** Los consumidores podrán comunicar por escrito o por correo electrónico a la Procuraduría su solicitud de inscripción en dicho registro, el cual será gratuito.

En el caso de la publicidad vía telefónica, los proveedores y empresas que utilicen información sobre los consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios estarán obligados a entregar a la Procuraduría la información de las personas que hubiesen otorgado o negado su consentimiento expreso para dichos fines y que sea incorporada al Registro.

Artículo Segundo. Se reforma el artículo 8 de la Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros, para quedar como sigue:

Artículo 8o. ...

...

La Comisión Nacional establecerá y mantendrá actualizado, un Registro de Usuarios que no deseen que su información sea utilizada para fines mercadotécnicos o publicitarios, **así como de aquellos que otorguen su consentimiento expreso para recibir la información vía telefónica. En este último caso, las Instituciones Financieras estarán obligadas a informar a la Comisión Nacional la información de las personas que hubiesen otorgado o negado su consentimiento expreso para dichos fines. La negación expresa para recibir este tipo de información no será en forma alguna, condicionante o impedimento para la contratación y prestación del servicio financiero que requiera.**

...

...

...

Artículo Tercero. Se reforma el último párrafo del artículo 16 y se adicionan las fracciones XIX y XX del artículo 63, recorriéndose en su orden la actual fracción XIX para quedar como fracción XXI, ambos de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, para quedar como sigue:

Artículo 16. ·El aviso de privacidad deberá contener, al menos, la siguiente información:

I. a VII. ...

En el caso de la publicidad vía telefónica el Aviso de Privacidad deberá contener un apartado independiente, en documento separado de este y del contrato, en donde las personas titulares de los datos podrán otorgar o no su consentimiento expreso para recibir información con fines mercadotécnicos o publicitarios. La negación expresa para recibir este tipo de información no será en forma alguna, condicionante o impedimento para la contratación y prestación del servicio que requiera.

Artículo 63. ·Constituyen infracciones a esta Ley, las siguientes conductas llevadas a cabo por el responsable:

I. a XVIII. ...

XIX. Omitir en el aviso de publicidad **el apartado independiente, en documento separado de este y del contrato, en donde las personas titulares de los datos podrán otorgar o no su consentimiento expreso para recibir, vía telefónica, información con fines mercadotécnicos o publicitarios.**

XX. Omitir el **consentimiento expreso de las personas titulares para hacer llegar vía telefónica, por sí o por terceras personas, información con fines mercadotécnicos o publicitarios**

XXI. Cualquier incumplimiento del responsable a las obligaciones establecidas a su cargo en términos de lo previsto en la presente Ley.

Transitorio

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

Notas

1 Declaración Americana de Derechos y Deberes del Hombre. Capítulo Primero. Derechos. Artículo V. Disponible en: https://www.oas.org/es/cidh/mandatolbasicos/declaracion.asp

2 Artículo 1 del Convenio para la Protección de las Personas con respecto al Tratamiento Automatizado de Datos de Carácter Personal y su Protocolo Adicional relativo a las Autoridades de Control y a los Flujos Transfronterizos de Datos. 2018. Disponible en: https://legislacion.scjn.gob.mx/Buscador/Paginas/wfArticuladoFast.aspx?g=HyhCeKoVXreNENmiWqWmGRo/171xx8A//jvM+UxtlNtzCSbuFVYXV37piEcpkLgfMFoLY wX6tsz5gZTI1Zv7VQ==

3 Ibídem. Artículo 5.

4 Artículo 1, segundo párrafo, de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

5 Acuerdo por el que se establecen las Reglas de Operación y funcionamiento del Registro Público de Consumidores. Diario Oficial de la Federación. 08 de noviembre de 2007. Disponible en: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5005694&fecha=08/11/ 2007#gsc.tab=0

6 Reglas del Registro Público de Usuarios. Diario Oficial de la Federación. 01 de noviembre de 2013.

Disponible en: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5320529&fecha=1/11/2 013/lgsc.tab=0

7 Artículo 6 de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares.

8 Normativa y legislación en PDP. Leyes en México para la protección de datos personales. Fundamento constitucional y nociones generales. Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI). Disponible en:

https://micrositios.inai.org.mx/marcocompetencias/?page_ id=370

9 Norma Oficial Mexicana NOM-184-SCFI-2018, Elementos normativos y obligaciones específicas que deben observar los proveedores para la comercialización y/o prestación de los servicios de telecomunicaciones cuando utilicen una red pública de telecomunicaciones (cancela a la NOM-184-SCFI-2012). Diario Oficial de la Federación. 08 de marzo de 2019. Disponible en: hltps://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5552286&fecha=08/03/ 2019#gsc.tab=0 10 *Diccionario de la lengua española* (RAE). Definición de explicar. Disponible en: https://dle.rae.cs/explicar

11 Ley 11/2022, de 28 de junio, General de Telecomunicaciones. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. España. Publicado en: «BOE» número 155, de 29 de junio de 2022, páginas 91253 a 91411 (159 págs.). Sección: I. Disposiciones

generales. Departamento: Jefatura del Estado. Referencia: BOE-A-2022·10757. Disponible en: https://www.boe.es/eli/es/|/2022/06/23/11

12 Informe anual 202l de la Procuraduría Federal del Consumidor. 2.5. Registro Público para Evitar Publicidad (Repep). p. 13. Disponible en:

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/846824/IN FORME_ANUAL_2021.pdf

Dado en el salón de sesiones de la Comisión Permanente, a los 15 días del mes de agosto del año 2023.

Diputado Mario Alberto Rodríguez Carrillo (rúbrica)

(Turnada a las Comisiones Unidas de Economía, Comercio y Competitividad, y de Gobernación y Población, con opinión de la Comisión de Hacienda y Crédito Público. Agosto 15 de 2023.)