



# Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE DERECHO

## LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR EN MATERIA DE LAS OBLIGACIONES MERCANTILES.

### T E S I S

Que para obtener el Título de :

**Licenciado en Derecho**

P r e s e n t a :

**Jorge Ballesteros Juárez**

México, D. F.

1982.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

## I N D I C E

<b>CAPITULO I.</b>	<b>ANTECEDENTES HISTORICOS.</b>	<b>949</b>
	1.1. Antecedentes Legislativos.	1
	1.2. La Competencia Desleal.	9
	1.2.1. El Dolo Bonus en el Derecho Romano y otras Legislaciones.	
	1.3. Escuelas Económicas. (especialmente el Liberalismo).	19
	1.3.1. El Mercantilismo.	
	1.3.2. La Fisiocracia.	
	1.3.3. La Escuela Clásica o Liberal.	
	1.3.4. La Escuela Histórica.	
	1.3.5. Conclusiones a las Escuelas Económicas.	
	1.4. Diferentes Corrientes Mercantiles.	35
	1.4.1. David Hume.	
	1.4.2. David Ricardo. y;	
	1.4.3. Jhon Stuart Mill.	
	1.5. Sistemas Capitalistas.	46
	1.5.1. La Protección al Consumidor en los Estados Unidos de Norteamérica.	
	1.5.2. La Protección al Consumidor en Francia.	
	1.5.3. La Protección al Consumidor en Inglaterra.	
	1.5.4. La Protección al Consumidor en Alemania, Italia y España.	
	1.5.5. La Protección al Consumidor en México.	
	1.6. Sistemas Socialistas.	54

<b>CAPITULO II.</b>	<b><u>DEFINICION.</u></b>	<b>Pág.</b>
2.1.	¿Que significa Protección al Consumidor? y;	55
2.1.1.	¿Cuál es su Reglamentación Vigente?	
2.2.	¿Cuáles son las Funciones de la Procuraduría de la Defensa del Consumidor?	77
2.3.	¿Cuáles son sus Finalidades?	81

<b>CAPITULO III.</b>	<b><u>EFFECTOS DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR EN MATERIA DE LAS OBLIGACIONES MERCANTILES.</u></b>	
3.1.	En Materia de Publicidad y - Garantías.	88
3.2.	En Materia de Operaciones a Crédito.	101
3.3.	En Materia de Responsabilidad por Incumplimiento.	111
3.4.	En Materia de Servicios. y;	119
3.5.	En Materia de las Ventas a - Domicilio.	124

**CONCLUSIONES.**

**BIBLIOGRAFIA.**

**CAPITULO I**  
**ANTECEDENTES HISTORICOS**

## CAPITULO I.- ANTECEDENTES HISTORICOS

### 1.1.- Antecedentes Legislativos.

Con la nueva legislación de protección al consumidor, se trata de defender a las grandes mayorías de consumidores contra los abusos de que venían siendo víctimas por parte de los proveedores, comerciantes e intermediarios de bienes y servicios, - debido sin duda a la aceptación de los primeros impulsada por su necesidad, ignorancia, pobreza e inferioridad, pero también el aprovechamiento que de estas condiciones ejercía el aparato productivo y de intermediación en el comercio.

La Ley Federal de Protección al Consumidor se inspira en los principios de nuestra Constitución, que desde 1917 establece, al lado de los derechos de la libertad, un conjunto de derechos sociales encaminados a asegurar el imperio de la justicia en las relaciones entre los particulares y que se consagra el Derecho de la Nación para imponer a la propiedad privada las modalidades que dicte el interés público.

Conforme al derecho clásico, las transacciones y relaciones comerciales se concebían como un vínculo entre particulares vendedor y comprador, cuya repercusión no tenía más que un impacto limitado a esas partes. El carácter limitativo de la operación hacía que su reglamentación y control se ubicara dentro del derecho privado, bien fuera civil o mercantil. Eran las partes las que fijaban las condiciones de la transacción conforme a un supuesto equilibrado de los intereses que permitía una negociación sana, en la que el proveedor trataba de obtener el mejor precio y el comprador por su parte adquirir al menor costo. Por ello el Estado no hacía más que velar porque las transacciones válidamente contraídas fueran cumplidas en sus términos.

Con la aparición de la producción en masa y de economía de escala, la identificación de un comprador frente a un vendedor individual, cada uno responsable de sus obligaciones, se va perdiendo. La relación comercial tiende a despersonalizarse y - así aparece la transacción comercial moderna que vincula a una corporación o empresa con un gran número de consumidores en forma cada vez más distante.

Hasta la Constitución Mexicana de 1917 los clásicos del derecho estimaban que una Constitución Política de un País debería contener tan solo los derechos de los ciudadanos frente al estado, la organización y división de los poderes y las atribuciones de cada uno de ellos. Fué una novedad del Constituyente mexicano introducir en un texto constitucional un conjunto de derechos sociales de justicia y bienestar, y quiso que estuvieran consignados en la constitución para que no siguieran siendo promesas vanas, sino que fuesen la sangre y el alma de nuestra vida pública.

Por eso se consagraron, junto a los derechos de la libertad, los derechos de justicia y se afirmó, así, que ambos valores, el de la libertad y el de justicia, son derechos fundamentales del ser humano ante la colectividad y que los dos deben ser principios básicos de nuestra organización política. Ambos son inseparables, y el haber desconocido los derechos de justicia fué el grave crimen del Liberalismo, que simplemente se consagró a proteger la libertad y a asignarle al Estado la función de un gendarme que cuidara la coexistencia de las libertades entre los hombres, no dándose cuenta de que el abuso de estas libertades conduciría a la injusticia, y al fin y al cabo a la pérdida de la propia libertad. (1)

De los anteriores principios consignados en nuestra Carta Magna se ha desprendido lo que unos tratadistas llaman: "DERECHO SOCIAL" o sea aquel que establece un conjunto de normas imperativas para garantizar los derechos de bienestar y para regular aquellas relaciones entre grupos sociales de diferente condición, en el que uno de ellos se encuentra en situación de inferioridad.

El Licenciado Mendieta y Nuñez define el Derecho Social como "El conjunto de leyes y disposiciones autónomas que establecen y desarrollan diferentes principios y procedimientos, protectores en favor de las personas, grupos y sectores de la

(1) Comparecencia del Lic. José Campillo Sáinz ante el Congreso de la Unión para explicar la Iniciativa de Ley Federal de Protección al Consumidor.



sociedad integrados por individuos económicamente débiles, para lograr su convivencia con las otras clases sociales dentro de un orden justo". Considera además, que el Derecho Social comprende los siguientes sectores jurídicos: del Trabajo, Agrario-Económico, de Seguridad y Cultural. (2)

Por otra parte el Dr. Francisco González Díez Lombardo da una definición muy completa de lo que el Derecho Social es aduciendo que "Es una ordenación de la sociedad en función de una integración dinámica, dirigida a la obtención del bienestar social de las personas y de los pueblos mediante la Justicia Social". (3)

Por lo tanto hoy en día la Justicia Social consiste, no en una igualdad mecánica, sino en una proporcionalidad equitativa. Se modera, en el Derecho Social, o se regula, ciertamente la libertad de algunos, pero esto se hace para asegurar la libertad de todos. Por ello el Derecho Social se aparta del principio civilista que ponía la autonomía de la voluntad de los contratantes como base de los contratos y que partía del supuesto de la igualdad entre las partes.

Es característica del Derecho Social que sus preceptos sean imperativos e irrenunciables, sin que queden sujetos a la autonomía de la voluntad de los particulares. Así mismo se trata de evitar que la inferioridad económica de grandes grupos sociales nos lleve a la aceptación de relaciones injustas y enajenantes de su propia libertad. De acuerdo al anterior razonamiento las relaciones normadas por el Derecho Social no solo son las de los particulares, sino que en ellas siempre esta presente el Estado como un tercer interesado en cumplir de manera imperativa las normas tutelares que ha establecido para asegurar un orden que se conforme a la justicia.

En el Derecho Social la relación es tripartita, ya que se encuentran dos posiciones de tipo particular y la otra que es por parte del Estado, por la necesidad existente de un interés-

(2) Derecho Procesal del Trabajo

Autor: Lic. Enrique Tapia Aranda.

Editorial, Velux, S.A. Sexta Edición 1978, página: 49.

(3) *Ibidém.* página: 50.

de orden social que hay que proteger.

Estos son signos distintivos que conforman a la Ley Federal de Protección al Consumidor, en la que ciertamente, se incluyen normas e instituciones que regulaba antes el Derecho Privado, o que se encontraban en ordenamientos como la Ley Federal de Normas, trasladadas ahora al campo del Derecho Social. Por tal motivo se ordenan conforme a un mismo espíritu y conforme a un propósito coherente.

Hoy en día el mundo moderno exige la necesidad de la Intermediación y al aparecer este nuevo elemento de la relación comercial, el vínculo vendedor-comprador pierde identidad y con ello la responsabilidad queda dirimida y casi extinguida. Esto necesariamente viene a fortalecer y otorgar una posición dominante para aquel que ofrece los bienes o servicios en el mercado, pues al ser más difícil su identificación y con ello el trazo de su responsabilidad por vicios, engaños o fraudes, o al tener un menor control sobre sus costos de producción y su precio final al público, el otro lado de la relación, o sea el consumidor, se encuentra imposibilitado de hecho para exigir los derechos que la legislación privada le otorga como en la rescisión del contrato, el cumplimiento forzoso o la reducción del precio.

El Licenciado Jorge Barrera Graf, señala que la actitud liberal, abstencionista del poder público..., dió lugar a irritantes abusos, tanto en las relaciones laborales como en las -- del Derecho Civil y Mercantil, respecto a los consumidores, sector económico ignorado por un sistema legal que protegía al productor y al intermediario. La libertad económica se manifestó -- en la obtención de ganancias en detrimento de los intereses económicos y del bienestar de los consumidores. (4)

La economía de consumo nace en los países altamente industrializados quienes se ven forzados a modificar su filosofía -- abstencionista y de laissez-faire, para tener una intervención cada vez mayor en las relaciones económicas de los particulares.

(4) La Ley de Protección al Consumidor en Jurídica.

Autor: Jorge Barrera Graf.

Anuario del Departamento de Derecho de la Universidad Iberoamericana. Número 8, página 180.

Así pues, al lado del principio de la libre empresa y la competencia como principios fundamentales para el desarrollo sano de una economía capitalista, surge toda una tendencia de protección e intervencionismo que pretende eliminar los abusos e injusticias que propicia el sistema. Así pues aparecen las legislaciones y medidas antimonopólicas, la tutela contra la competencia desleal, la regulación equilibrada de las relaciones laborales, las restricciones a la contaminación ambiental y la protección a los consumidores.

Como lo señala la Exposición de Motivos de la Ley "a la era del consumo colectivo deben corresponder normas e instituciones de protección colectiva", razón por la cual en países como Suecia, Inglaterra, Alemania, Francia, Dinamarca, Canadá y los Estados Unidos de Norteamérica, se expiden una serie de medidas y mecanismos para proteger al consumidor contra los abusos del proveedor de bienes y servicios. (5)

El maestro Barrera Graf, establece que a diferencia de los países avanzados, en países como el nuestro, en vías de desarrollo, no es frecuente una legislación, y menos una jurisprudencia protectora del consumidor, en ellos se dan los males del consumismo, sin tutela alguna que el Estado otorgue al consumidor. Al contrario, se extrema la protección a la empresa mediante monopolios de hecho y de derecho y medidas arancelarias y fiscales. Las grandes empresas nacionales y transnacionales, no solo son protegidas entre la libre competencia y la libre concurrencia de mercancías, sino inclusive con un franco abstencionismo del Poder en cuanto a la calidad y controles efectivos sobre el precio y la abundancia del producto. (6)

México, país subdesarrollado, con una economía mixta basada en los principios de la libre empresa, pero con normas constitucionales que otorgan al Estado facultades para imponer a la propiedad privada las modalidades que dicta el interés público, también se vió envuelto en un sistema económico que pretende imitar pautas de comportamiento ajenas a nuestra cultura y en el

(5) Exposición de Motivos de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

(6) Ley de Protección al Consumidor en Jurídica. op cit. pág: 181.

que los excesos del capitalismo han dirigido nuestra vida económica obstaculizando la formación y crecimiento sano de un sistema de desarrollo nacional acorde a nuestra realidad.

La Legislación que regía las relaciones comerciales antes de la expedición de La Ley Federal de Protección al Consumidor, al igual que en otros países, era de corte netamente liberal e individualista en favor del aparato productivo o distributivo, como se puede desprender de las disposiciones sobre contratos en el Derecho Civil y Mercantil. La legislación para proteger al consumo antes de la ley que ahora la regula, se reduce a una serie de disposiciones que consagraban derechos para el comprador de bienes y servicios, y que se encontraban dispersos en diversos ordenamientos tales como: El Código Civil, El Código de Comercio, La Ley de Normas, Pesos y Medidas, La Ley de la Industria Eléctrica, La Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica, El Decreto de 3 de Octubre de 1974 para la fijación de precios por variación de costos, El Código Sanitario y el Código Penal.

Siendo el control Estatal casi nulo y prevaleciendo un franco dominio y superioridad del proveedor o intermediario de los bienes sobre una gran mayoría, el Gobierno Mexicano decide modificar su estructura jurídica para expedir un cuerpo legal que en forma sistemática y congruente unifique en un solo texto la serie de disposiciones antes dispersas para la protección del consumo, así como la inclusión de otros nuevos que otorguen a estos grupos mayoritarios derechos y privilegios antes inexistentes frente a los proveedores, con el fin de fortalecer su poder de compra y su patrimonio familiar, que corrija los vicios y deformaciones que el aparato productivo y distributivo venía sufriendo con tendencia a incrementar cada vez más la injusticia y la desproporción. Ante la desigualdad real que existe en el comercio interno tal como lo menciona la Exposición de Motivos de la propia Ley "el poder público decide intervenir para garantizar en beneficio de los grupos económicamente más débiles la protección que por sí mismos no pueden darse".

Un antecedente más de nuestra Ley Federal de Protección al Consumidor lo encontramos en la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, cuando el 16 de mayo de 1973, aprobó en Estasburgo una carta de Protección al Consumidor para la Comunidad Europea.

Entre los derechos básicos que se consignaron en esta Carta está el de proteger la seguridad del consumidor contra artículos que pueden serle nocivos o peligrosos, el de protegerlo contra los abusos del poder del vendedor, el de garantizar su derecho a una información veraz y suficiente, así como a la educación, a la representación y a la consulta.

Como ya se expuso anteriormente la Ley que nos ocupa está regida por principios del Derecho Social que se apartan de los del Derecho Común, por lo que se justifica la expedición de un nuevo ordenamiento y la formulación de un Código del Consumidor con normas coherentes y unificantes de todas las reglas dispersas, justificado por las razones del Derecho Mercantil respecto del Derecho Civil.

Todo lo anterior encuentra su apoyo en el hecho de que el consumidor disponga de un documento en el que podrá conocer sus derechos sin necesidad de estar consultando las diversas leyes, quedando así de manera terminantemente justificada la expedición de un solo documento, La Ley Federal de Protección al Consumidor.

El Procurador Federal del Consumidor, Lic. Salvador Pliego Montes, ha señalado que la legislación de su competencia no surge por generación espontánea ni obedece a abstracciones ajenas a la realidad, sino que se integra dentro de una estrategia para el desarrollo que nuestro gobierno ha trazado, a fin de disminuir la brecha entre los poderosos y los desposeídos. (7)

Por lo tanto el Estado Mexicano siguiendo su política de

(7) Revista Jurídica.

Autor: Ma. de Lourdes Jimenez Codinach.

Anuario del Departamento de la U. Iberoamericana.

Tomo I., Número 10. página: 327.

velar por el interés de las mayorías, vió la necesidad de intervenir en una área en la que la desigualdad e injusticia -- tendían a aumentar, ocasionando cada vez más y mayores perjuicios a las grandes masas de consumidores que son manipulados por los aparatos productivo y distributivo del comercio moderno, así como imposibilitados de ejercer y exigir plenamente sus derechos, ya que el sistema jurídico tendía a dar mayor protección al empresario, productor o comerciante.

Como lo señala la Iniciativa de Ley, ésta nueva legislación tiene el carácter de innovadora y eminentemente revolucionaria "al trasladar al ámbito del Derecho Social la regulación de algunos aspectos de la vida económica, en particular de los actos de comercio que tradicionalmente han sido regidos por disposiciones del Derecho Privado"... , por lo tanto la misma Iniciativa prolonga... en materia de comercio, la tradición jurídica y política que arranca de nuestra Revolución, acentúa la preeminencia del interés particular y reafirma el deber constitucional que el Gobierno tiene de velar por que la libertad del mayor número no sea sacrificada por la acumulación del poder económico y social en pequeños grupos.

Al encontrar ya reunidas este conjunto de normas que -- conforman la Ley de Protección al Consumidor, establece que son normas irrenunciables, aún para el propio consumidor, razón por la cual derogan cualquier otra disposición establecida en otras leyes que se les opongan y prevalecen sobre la -- costumbre, práctica, usos o estipulaciones en contrario. (8)

La Ley Federal de Protección al Consumidor regula las relaciones comerciales entre proveedores de bienes y servicios y los consumidores de los mismos. La misma fué expedida por el Congreso de la Unión en ejercicio de la facultad de legislar en materia de Comercio que prevé la fracción X del artículo 73 Constitucional.

(8) Artículo 1º de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

## CAPITULO I, - ANTECEDENTES HISTORICOS.

### 1.2. La Competencia Desleal.

Este tema se enfocará desde el punto de vista en que nos permita elaborar algunas conclusiones que hagan posible que no salga afectado el consumidor con esta práctica utilizada por los proveedores de bienes y servicios.

En primer lugar, habremos de definir lo que se entiende por "Competencia Desleal" para posteriormente enfocar nuestro análisis a la relación existente con los consumidores y con la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Se entiende por Competencia Desleal: La conducta de un comerciante o industrial dirigida a desviar en provecho propio a la clientela de otro, por medio de maquinaciones dolosas que produzcan o no el efecto perseguido. Esta misma definición la podemos equiparar a la definición que se le da a la Competencia Ilícita la cual señala que "es el ejercicio inescrupuloso del comercio o de la industria en perjuicio de los comerciantes o industriales del mismo rango. (9)

Es nuestra personal opinión, que la protección que se establece contra la violación a las marcas registradas, y en general la que se presta a hombres de negocios contra la imitación de artículos, que se conoce como "Competencia Desleal", constituye una protección al monopolio.

A pesar de que la violación de las marcas registradas y la competencia desleal tienen diferentes orígenes legales, e inclusive pueden distinguirse técnicamente, podemos considerar a las marcas registradas como excluidas por la Ley Federal de patentes y marcas de la competencia desleal. La regla fundamental de ese ordenamiento es el de que nadie tiene el derecho de hacer pasar su artículo como si fuera el artículo de un comerciante rival, tal como desde hace muchos años lo afirmó Edward Hastings Chamberlin.

9) Diccionario de Derecho  
Autor: Rafael de Pina.  
Editorial Porrúa, S.A. México 1965.  
Primera Edición. Página 66.

Por otra parte, es interesante observar que la competencia desleal no tiene apoyo (prima facie) en los tribunales. El derecho legal fundamental es el derecho al crédito mercantil, y la competencia "se tolera" debido a sus supuestos beneficios sociales. Desde el punto de vista económico, sin embargo, la competencia sí tiene a su favor un argumento prima facie y generalmente se reconoce que el monopolio es contrario al interés social.

En consecuencia la competencia se utiliza para clasificar los mercados según el grado de control y las unidades de consumo.

Se dice que un mercado es de competencia pura y perfecta cuando:

- a).- El número de productores y consumidores es muy elevado, de manera que ninguno de ellos pueda influir significativamente en el precio;
- b).- Los bienes son homogéneos;
- c).- Existe transparencia, esto es, que oferentes y demandantes conocen los precios y las condiciones de todas las transacciones que se efectúan en el mercado; y
- d).- Existe libertad total para formar parte de la oferta, esto es, para iniciar la producción dentro de una industria determinada.

Por otra parte, se dice que un mercado es de competencia imperfecta, monopólica o desleal, cuando no se da alguna o algunas de las condiciones necesarias para la competencia perfecta. Cuando se produce una diferenciación en la calidad, en el diseño o en la localización de los productos, y cuando la libertad de entrada a nuevas unidades de producción es restringida.

Además, se dice que un mercado es de monopolio cuando -- una unidad económica (de producción o de consumo) tiene un control sobre los precios porque no se cumplen las cuatro condiciones señaladas anteriormente.



El uso de los términos "Competencia Perfecta" y "Competencia Desleal o Imperfecta" puede causar una cierta confusión. Muchas de las imperfecciones del mercado son consecuencia de variaciones cualitativas de los productos. Por lo que el término "competencia", se utiliza para definir una forma de actividad. Este es el sentido que se da al término en el lenguaje común cuando se habla, por ejemplo: "de hacer la competencia" o sea de los diversos caminos que siguen las empresas para introducirse en un mercado determinado y adquirir, dentro de él una cierta situación de poder que le permita aumentar su tasa de beneficios.

Las maneras de competir se pueden presentar así:

- a).- Diferenciando cualitativamente los productos;
- b).- Disminuyendo sus costos de producción;
- c).- Buscando nuevos procedimientos de aprovisionamiento y de gestión entre otros.

Es pertinente definir lo que se entiende por "Marcas Registradas" dada la relación existente con la competencia desleal. Se entiende por estas "cualquier signo, marca, símbolo, palabra o conjunto de palabras que indiquen el origen o propiedad del artículo por oposición a su calidad y que nadie tiene el derecho de usar para los mismos fines. (10)

El problema consiste en determinar donde acaba la identificación y donde comienza la diferenciación de un producto. Se trata simplemente del caso de los artículos que sean idénticos en todos sus aspectos -- en cuanto a su color, forma, diseño, etiquetas, marcas y nombres, es decir todo con excepción de -- una marca de identificación para el producto.

Analizaremos ahora el punto que más nos interesa en relación con la competencia desleal y que es su situación jurídica referida al consumidor.

(10) Teoría de la Competencia Monopólica.  
Autor: Edward Hastings Chamberlin.  
Editorial, F.C.E. Primera Edición en Español. Página 332.

En primer lugar, las marcas registradas son necesarias para protegerle contra el engaño o el fraude. Si los productores estuvieran en libertad de imitar las marcas registradas, - las etiquetas, los envases y los productos de los demás, nadie encontraría un aliciente que le hiciera mantener la calidad de un artículo, puesto que inevitablemente serían imitados por -- productos inferiores que se ofrecerían a precios más bajos, y que se harían pasar como productos idénticos. Es evidente que en los sectores donde es posible que se diferencien los productos, el consumidor necesita la protección legal contra los artículos de calidad inferior. En este aspecto, la Ley Federal de Protección al Consumidor prevee este problema en su capítulo cuarto, artículo 33 en materia de las Responsabilidades por incumplimiento, el cual establece que la falta de calidad del bien o del servicio (se entiende que amparado por una norma) - dará como resultado la indemnización por daños y perjuicios al consumidor. Además éste tendrá el derecho a la reparación gratuita del bien y cuando ello no sea posible a su reposición, o de no ser posible la una ni la otra, tendrá derecho a la devolución de la cantidad pagada.

La Ley de Marcas Registradas y de la Competencia Desleal protege al consumidor en cuanto protege a los monopolios establecidos por dichas leyes. En base a esta situación consideramos que sería igualmente efectiva una política que permitiera la imitación siempre y cuando fuera una imitación perfecta, o realizada de acuerdo con estándares de calidad determinados -- por la Ley, en este caso los ya regulados por la Ley Federal de Protección al Consumidor. La consecuencia sería el perfeccionamiento de los productos, una mejor calidad y más bajos -- precios para estar en situación de competitividad con el beneficio consecuente al consumidor.

Pero el consumidor puede considerarse defraudado sólo si ciertos artículos que en realidad son diferentes se presentan como idénticos. En tanto que pueda reconocer una variedad del-

producto, un envase o una marca, y saber que es de la misma calidad que otras parecidas, está por completo protegido. Así lo preve hoy en día la Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo séptimo, que a la letra dice: En todos los casos, - los datos que ostenten los productos y sus etiquetas, envases, empaques y publicidad respectiva serán en idioma español, en términos comprensibles y legibles y conforme al sistema general de unidades de medida.

Por lo que concluimos que la Ley Federal de Protección al Consumidor viene a frenar la Competencia Desleal en cuanto a la calidad inferior de productos o servicios prestados por proveedores de bienes y servicios.

Por otra parte, la misma Ley en su capítulo de Publicidad y Garantías en el artículo catorce establece que "no podrá condicionarse la venta del producto o la prestación del servicio a la adquisición o contratación de otro". De tal modo que la Ley prohíbe terminantemente lo que en la mayoría de las legislaciones del mundo sobre materia mercantil especialmente -- antimonopólica, sobre competencia desleal y prácticas restrictivas se conoce como "compras atadas", las cuales ya se encuentran previstas por la Ley para evitar prácticas abusivas que se utilizan comunmente tratándose de productos escasos de uso necesario que el comerciante sabe que tiene gran demanda, razón por la cual se aprovecha para vender el producto que casi no vende.

Esto quiere decir que el consumidor hoy en día ya no se encuentra desprotegido contra la "Competencia Desleal" utiliza da tanto por fabricantes e industriales, como por proveedores de bienes y prestadores de servicios, puesto que el legislador Mexicano se preocupó por frenar esta práctica abusiva mediante la creación de la Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual viene a ratificar la necesidad imperante de la participación del Estado para beneficio de la población consumidora, -- que en este caso somos todos, puesto que en un momento dado --

todos nos convertimos en consumidores al tratar de adquirir un bien o un servicio.

Cabe señalar que existen algunas disposiciones reglamentarias que procuran evitar la competencia desleal en razón de la distancia de establecimientos o de medidas sanitarias, pero que en nada inciden sobre el consumidor.

CAPITULO I.- ANTECEDENTES HISTORICOS

1.2.1.- El Dolo Bonus en el Derecho Romano y otras Legislaciones.

Es pertinente hacer notar en este inciso, en primer término lo que los Romanos entendían por dolo, ya que en el Derecho Antiguo se llegó a la conclusión de que existían dos tipos de dolo tomando en consideración la intención con que era dirigido -- éste. Así lo dividieron en: Dolus Malus y Dolus Bonus. De acuerdo a estos dos tipos de Dolo es necesario definirlos, para posteriormente encontrar la relación existente con nuestro tema.

El Dolo en sí, es una de las anormalidades que puede viciar la voluntad negocial, y comúnmente se configura como una conducta maliciosa y fraudulenta dirigida a hacer incurrir a otra persona en un error o hacerla caer en un engaño.

Dentro de la Jurisprudencia Romana primeramente se consideró al dolo de acuerdo a la definición de Servio, como cierta maquinación para engañar a otro cuando se simula una cosa y se hace otra, pero el verdadero concepto según Ulpiano, nos lo da Labeón cuando expresa que el dolo puede existir sin que haya simulación, definiéndolo como: "Toda astucia, falacia o maquinación empleada para sorprender, engañar o defraudar a otro" (Dolum malum esse omnem callidatem fallaciam machinationem ad circumveniendum, fallendum, dicipiendum alterum ad habitam). (11)

El autor de la obra Tratado Elemental de Derecho Romano, - Eugene Petit, hace referencia a una definición del dolo, y dice que se entiende por éste los manejos fraudulentos empleados para engañar a una persona, y para determinarla a dar su consentimiento en un acto jurídico. Además este autor dice que el dolo puede presentarse en dos formas, una como Dolo Malo y otra como Dolo Bueno. Según su definición el Dolo Malo es aquel que se emplea fraudulentamente para engañar a una persona y para determinarla a otorgar su consentimiento en un acto jurídico. Y el Dolo Bueno se presenta mediante un artificio más o menos hábil de que uno se puede servir para llegar a un resultado lícito. Según Eugene-

(11) Derecho Romano.

Autor: Luis Alberto Peña Guzmán y Luis Rodolfo Arguello.

Segunda Edición, Editorial Tea, 1966. página 382.

Petit, este tipo de dolo queda extraño al derecho. (12)

Dentro del Derecho Civil Antiguo, el dolo no se consideraba como obstáculo a la validez del contrato. Este principio riguroso tenía pocos inconvenientes prácticos. En los contratos admitidos más tarde, siendo de buena fe, los árbitros podrían atenuar o paralizar los efectos de la obligación si el consentimiento del deudor había sido viciado.

Además el Derecho Objetivo regula al dolo bajo tres aspectos distintos: 1º- Como factor perturbador del cumplimiento de las obligaciones contractuales; 2º- Bien como elemento integrante del delito que tiende a provocar un daño en la persona o en los bienes de un individuo; 3º- O bien como uno de los vicios de la voluntad.

Es importante mencionar que el dolo da como resultado una anomalía que afecta la intención de los actos voluntarios y que provoca la invalidez del negocio, por lo cual los Romanos hicieron la distinción entre las dos clases de dolo, calificando al Dolus Bonus como una especie de astucia puesta de manifiesto en determinadas circunstancias, en especial, cuando la misma era dirigida contra el enemigo o el ladrón, o sea que se empleaba, no para inducir a una persona a celebrar un acto contrario a sus intereses, sino con otros fines perfectamente lícitos. (13)

De acuerdo a lo citado anteriormente, el dolo puede presentarse como un acto positivo (dolus verus) consistente en afirmaciones, artificios o astucias encaminadas a influir en la decisión de una persona, o bien como una omisión dolosa (dolus negativum) que implicare reticencia u ocultamiento de la verdad, la que de ser conocida por la otra parte, hubiera podido provocar una modificación a su declaración de voluntad. De acuerdo a este razonamiento confirmamos que el dolo es uno de los vicios de la voluntad, siempre y cuando éste sea mal intencionado, ya que los antiguos del derecho a sabiendas de que el dolo se concebía como vicio de la voluntad, en su época no tuvo mayor relevancia en la concentración de los negocios jurídicos, porque se atendía más al hecho externo de las formalidades que la ley prescribía como

(12) Tratado Elemental de Derecho Romano.

Autor: Eugene Petit.

Editorial, Nacional. Mex. D.F. 1963. página: 326.

(13) Derecho Romano, op. cit, página 383.

obligatorias, que al aspecto subjetivo representado por la voluntad del agente.

En consecuencia, entre las dos clases existentes de dolo, se encuentra una marcada diferencia ya que el Dolus Bonus es el utilizado con astucia por una de las partes en determinadas circunstancias para que la otra otorgue su consentimiento y se lleve a cabo el negocio con una estructura perfectamente lícita que no será nociva para ninguno de los negociantes. Caso contrario se presenta cuando el Dolo es Malo, en donde considerablemente va a repercutir lesivamente en los intereses de la parte que ha sido defraudada mediante las maquinaciones y engaños utilizados por la parte ventajosa, la cuál sí obtendrá claramente un beneficio al momento en que la parte defraudada otorgue su consentimiento, sin darse cuenta que ha sido engañada.

El maestro Floris Margadant, establece que el Dolus Bonus es utilizado con astucia por parte de los comerciantes, además de los trucos acertados mercantiles, que para los mediterráneos son más bien actos de inteligencia e inclusive humorísticos, que actos inmorales. Este tipo de dolo es utilizado en forma astuta por los comerciantes, para realizar actos de comercio en base al producto que venden. Es por demás positivo porque no conducen maliciosamente a que una persona sea llevada mediante maquinaciones fraudulentas a realizar ciertos actos que determinen su consentimiento mediante el engaño.

Por lo tanto el dolo no siempre se presenta como vicio del consentimiento. Cuando el vendedor y el comprador se ponen de acuerdo para efectuar una venta en perjuicio de los acreedores del vendedor, hay dolo, pero un dolo dirigido contra terceros y no un dolo que afecte al comprador o al vendedor. (14)

Una definición muy similar a las anteriores con respecto al Dolus Bonus es la que nos da el maestro Ernesto Gutierrez y González, diciendo que se entiende por éste: "las consideraciones o artificios más o menos hábiles de que se vale una persona, para llevar a otra a la celebración del contrato . Además expone -

(14) El Derecho Privado Romano.

Autor: Guillermo Floris Margadant.

Tercera Edición, Editorial Esfinge, S.A. página:329.

el ejemplo apreciado en la actividad que desarrollan los llamados "merolicos" que expenden sus productos en la vía pública y hacen alabanzas de ellos tan exagerada, pero hábil, que inducen a la compra del objeto. Estas maquinaciones no importan -- una determinación definitiva de la voluntad del que celebra el acto, ni puede estimarse que la vicie. (15)

El anterior razonamiento se ve configurado en artículo-1821 del Código Civil en vigor, el cual señala que las consideraciones generales que los contratantes expusieren sobre los provechos y perjuicios que naturalmente puedan resultar de la celebración del contrato, y que no importen engaño o amenaza -- alguna de las partes, no serán tomadas en cuenta al calificar el dolo o la violencia.

Conforme al artículo citado anteriormente, se desprende que si el dolo es utilizado de buena fe, configurado como dolo bueno por conducto de proveedores y comerciantes, frente a los consumidores, éste no traerá como consecuencia la nulidad del acto, ya que no repercutirá lesivamente en los intereses del propio consumidor. Además se dice que es una forma mediante la cual los proveedores, comerciantes o prestadores de servicios, se ayudan para hacerle propaganda a productos o servicios, y -- de esta manera atraer al consumidor, dado que entre los mismos comerciantes existe rivalidad, en cuanto a que uno y otro deseen vender mayor cantidad de productos o servicios, y a la -- vez tener la atracción de mayor número de consumidores, con -- respecto a los competidores.

En conclusión el Dolo Bonus se puede dar, siempre y cuando no contravenga las disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor, esencialmente el capítulo de Publicidad y Garantías, el cual hace referencia primordial a la información veraz y suficiente por parte de proveedores y comerciantes frente a los consumidores.

(15) Derecho de las Obligaciones.

Autor: Ernesto Gutierrez y González.

Quinta Edición, Editorial Cajica, S'A' 1976. página 299.



## CAPITULO I.- ANTECEDENTES HISTORICOS.

### 1.3. Escuelas Económicas. (especialmente el Liberalismo).

En este apartado se exponen las corrientes económicas -- más importantes que se han suscitado en la historia de la economía, empezando con la Escuela Mercantilista por haber sido la primera en surgir, posteriormente la Escuela Fisiocrática--enmarcada por una tendencia naturalista, pasando por la Escuela Clásica o Liberal de la cual nos ocupamos más a fondo por tratarse de una doctrina en la que se establecieron aspectos-- muy interesantes con relación a nuestro tema de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en donde se exponen ideas tendientes a considerar las relaciones suscitadas entre el comerciante y el consumidor. Y como último aspecto trataremos de --enmarcar relacionada con nuestro estudio a la Escuela Histórica por tratarse de una escuela económica que surgió después -- del Liberalismo o Individualismo Económico.

#### 1.3.1. El Mercantilismo.

Corriente del pensamiento económico, que incluye a un gran número de tendencias y economistas europeos de fines del siglo XV hasta mediados del siglo XVIII.

La creencia en la similitud de riqueza y metales preciosos, el desarrollo de la producción, la intervención del Estado, y la necesidad de la balanza de pagos favorable son los -- temas fundamentales de esta corriente. El auge de la economía de mercancías y de la economía monetaria, así como del capital comercial en Portugal, España, Francia, e Inglaterra, despertaron el interés por el estudio de las leyes que actúan en la economía política y su valorización de su influencia en la política económica del Estado. Los estudiosos de este dilatado período, se fueron separando poco a poco del pensamiento -- escolástico. De hecho, la autonomía científica del sistema de la escuela clásica fue preparada en los 3 siglos que transcurrieron entre el fin de la Edad Media y la aparición de Adam-Smith. De esta manera, los inicios de la ciencia económica se

hallan íntimamente ligados a la formación y desarrollo del modo de producción capitalista.

Los mercantilistas intentaron responder a los problemas económicos suscitados por el desarrollo del capitalismo comercial. Las aportaciones teóricas son, en sus obras, secundarias y no realizaron ningún análisis sistemático del transcurso del proceso de producción y de distribución en la sociedad. Conceptos como Riqueza Nacional, Producción, Demanda, Masa Monetaria entre otras, y leyes como la Teoría Cuantitativa o instrumentos como la Balanza Comercial, aparecen por vez primera en los escritos del mercantilismo.

Ciertos mercantilistas, los llamados bullonistas, sustentaban la opinión de que la Riqueza de una Nación dependía de la cantidad de metales preciosos que poseyera, e idearon métodos para introducir el mayor número posible de ellos en el país. El comercio exterior es un instrumento para ese fin.

Los antibullonistas se preocuparon más del desarrollo de la producción de mercancías y de la obtención de un excedente de producción para el comercio exterior. Los principales mercantilistas fueron: Tomas de Mercado, Luis Ortíz, Gonzáles de Cellorigo, Martín de Azpilcueta, Narcís Feliu de la Peña y Jerónimo de Ustáriz, en España; Jean Bodin, Jean Baptiste Colbert, y Antoine de Montchréstien en Francia; Ferdinando Galiani, Antonio Serra, en Italia; Josiah Child, Gerard Malynes, y sobre todo, Thomas Mun en Inglaterra; Johann Becher y adeptos del cameralismo, en Alemania.

La escuela mercantilista creyó descubrir que el secreto de la riqueza y el poderío de las naciones residía primordialmente en la acumulación de los metales preciosos. Oro y plata, dice, pueden comprarlo todo: tierra, fábricas, materias primas, trabajadores, ejércitos. Su concepto era estático, fundado en el atesoramiento.

Para atesorar la riqueza, era necesario hacer lo que hizo Colbert, ministro de Luis XIV en Francia: Levantar barreras aduaneras que impidieran la importación de artículos-

extranjeros (siendo el oro la única moneda internacional, - las importaciones se pagaban con oro); dar al estado el control de la producción, tanto como para acomodarla a las necesidades del consumo interno como para agrandar esa producción y hacer posible la exportación; regular precios y aún - establecer fábricas propias del Estado para contribuir a la producción, sin caer en los peligros de la competencia ruinosa. Los resultados no fueron, ni mucho menos satisfactorios - porque el concepto fundamental de la simple acumulación de - oro era falso. (16)

En conclusión establecemos que la aportación de esta - escuela para efectos de protección al consumidor fué prácticamente nula, a no ser que se considere que la protección de tipo aduanal que propone esta escuela de alguna forma impacta al nacional consumidor.

(16) Introducción a las Doctrinas Político Económicas.  
Autor: W. Montenegro.  
Editorial, F.C.E. 5a. Reedición, 1969. páginas: 31 y 32.

### 1.3.2. La Fisiocracia.

Escuela económica francesa del siglo XVIII. Su fundador fue Francisco Quesnay (1694-1774), médico de Luis XIV. - Sus principales seguidores fueron: Mirabeau, Mercier de la Ribiere, Le Trosne, Dupont de Nemours y Turgot. El centro de su teoría es la tierra, que es el único factor productivo de riqueza, y, por tanto la clase de los propietarios agrícolas suministra riqueza a las restantes clases sociales, industriales y comerciantes, a las que llaman "Estériles". Esto los enfrentó con la doctrina mercantilista, según la cual la riqueza de la nación dependía del comercio. Los fisiócratas señalaban la existencia de un orden natural, el cual se obtenía dejando que todo actuase libremente, y de ahí su lema: "Laissez-faire".

Eran contrarios, por tanto, a la intervención gubernamental en materia económica.

La palabra fisiocracia significa gobierno de la naturaleza, ya que ellos basaban su doctrina en un Orden Natural que debe ser norma de la vida individual y colectiva.

El Orden Natural consistió en la libertad, en la propiedad y en la seguridad de la propiedad y de la libertad. - Además tratándose de la sociedad, los fisiócratas la dividieron en 3 clases:

- 1.- La de los Agricultores,
- 2.- La de los Propietarios, y;
- 3.- La de la Clase Estéril.

Según ellos solamente los agricultores incrementaban la riqueza de la sociedad, debido a que ellos dan un producto neto año tras año. Entendían por producto neto, la multiplicación de los frutos de la tierra, es decir, el hecho de que un grano de trigo sembrado da muchos granos de trigo al fructificar, al venir la cosecha. Todos los demás productos lo único que hacen es transformar el producto neto. La riqueza ya producida por el agricultor en este sentido, per-

tenecen a la clase estéril. Los propietarios ocupan una categoría, un rango especialísimo en la sociedad; lo que hay que hacer con ellos es asegurarles el derecho a gozar de su propiedad.

Los fisiócratas defienden la libertad del trabajo, lo mismo que la libertad del comercio interior y exterior, por lo que Quesnay y sus discípulos establecieron que el mejor gobierno debía ser un despotismo ilustrado, respetuoso de -- las leyes que garantizan la libertad y la propiedad de los miembros de la sociedad.

Por otra parte, el gobierno tendría a su cargo la construcción de obras públicas y la educación de la niñez y de la juventud.

Las principales aportaciones de los fisiócratas fueron las siguientes:

A) Desde el punto de vista teórico;

1.- Establecieron la idea de que todos los fenómenos sociales están sujetos a un orden natural, y, por consiguiente, enlazados los unos a los otros por relaciones que hay que describir.

2.- La idea de que el interés personal, confinado en sus propias fuerzas, es suficiente para encontrar lo que les es más útil y ventajoso para todos -- a pesar, sin embargo, de que esta doctrina liberal haya tenido numerosos precursores antes de los fisiócratas.

3.- La idea de que es la libre competencia la que establece el buen precio, es decir, el precio más ventajoso para ambas partes y que suprime, por consiguiente, el beneficio usurario.

4.- Un análisis inexacto, pero sumamente documentado y minucioso de la producción y de las diversas categorías de capitales; y la primera clasificación de los ingresos y de las leyes de su distribución.

5.- Todos los argumentos ya convertidos en clásicos, en favor de la propiedad territorial.

B) Desde el punto de vista práctico;

1.- La libertad de trabajo.

2.- La libertad del comercio interior y todos los argumentos que habrían de servir durante un siglo para reclamar la libertad del comercio exterior,

3.- La limitación de las funciones del Estado. Y;

4.- La demostración de la superioridad de los impuestos directos sobre los impuestos indirectos. (17)

De estas aportaciones nos interesan las siguientes:

La idea de que es la libre competencia la que establece el buen precio, es decir, el precio más ventajoso para ambas partes y que suprime, por consiguiente, el beneficio usurario; La libertad del comercio interior y todos los argumentos que habrían de servir durante un siglo para reclamar la libertad del comercio exterior, y; La limitación de las funciones del Estado, dado que al permitirse esa libertad, se garantiza fundamentalmente el derecho de los productores y comerciantes y no así el del consumidor.

En conclusión establecemos que los principios de la escuela fisiocrática según los cuales existe un orden natural en la sociedad que rige la vida económica y hace, por tanto, innecesaria la intervención del Estado, han sido totalmente rectificadas por el desarrollo ulterior de condiciones sociales de desigualdad entre las clases y que por el contrario, reclaman y justifican la creciente participación del Estado para corregir estos desequilibrios y asegurar la transformación de la sociedad en la justicia.

Esto nos revela entonces que la intervención del Estado es necesaria para establecer normas de justicia. Viene a ser una intervención que, en el fondo, hace más efectivas y más reales las libertades mismas.

(17) Historia de las Doctrinas Económicas.

Autor: Carlos Gide y Carlos Rist.

Editorial Reus, 3a. Edición.

Páginas: 49 y 50.

### 1.3.3. El Liberalismo.

Esta doctrina se gesta a través del siglo XVIII en dos vertientes completamente distintas la de los fisiócratas y - la de la escuela clásica. Para los fisiócratas, el orden natural es el producto de los actos del individuo en cuanto a ser libre que obedece a las indicaciones de su razón a las - advertencias dadas por los sentidos. Se atribuye al fisiócrata francés Gournay, a pesar de ser dudosa su paternidad, la clásica fórmula "Laissez-faire, laissez-passer" que significa "dejad hacer, dejar pasar", "le monde va de lui meme", -- "el mundo va por sí solo".

La escuela liberal francesa se encontraba acogida entre las dos fuerzas del socialismo y del proteccionismo. Por lo que se refiere al socialismo francés esta ha sido su tierra de origen, con el prestigioso papel desempeñado en Francia por un Saint Simon, un Fourier, un Proudhon, y tanto más peligroso a los ojos de los economistas cuanto que en aquel tiempo era sobre los intelectuales, más que sobre los obreros, sobre quienes tales doctrinas ejercían una verdadera - fascinación.

En lo que respecta al proteccionismo, se muestra pujante más que en ningún otro país, inclusive más que en Inglaterra, hasta llegar al extremo de que en Inglaterra sucumbió - antes sin hacer gran resistencia por mantenerlo.

Según la escuela francesa el proteccionismo era una -- falsificación del socialismo, puesto que pretendía hacer la felicidad de los propietarios y de los fabricantes, es decir la de los ricos; al paso que el socialismo, por lo menos, -- quería hacer la felicidad de los obreros, es decir, de los - pobres.

Al enfrentarse a los dos anteriores problemas, la escuela francesa encontraba la ventaja de que con ello se libraba de la censura de que obedecía a la protección de un interés de clase, pues con esto respondía que su lucha sería - en favor de todos.

La escuela francesa da a relucir que todo el mal procede de los economistas pesimistas, ya que son ellos los que han destruido con sus oscuras previsiones la fe en las leyes naturales, impulsando a los hombres a buscar una suerte mejor en unas organizaciones artificiales. Con esto afirma la escuela francesa, que hay que demostrar que las leyes naturales no conducen al mal, sino al bien, demostrar que cada cual sigue su interés y encontrará con que cada individuo, sin quererlo, servirá a los intereses de todos.

El liberalismo francés buscaba formalmente la libertad de asociación en la política, la religión, la industria, el comercio, el trabajo, comprendiendo en ella incluso el derecho de coacción o sea la protección y el fortalecimiento de las actividades individuales de manera colectiva. Pero cuando se presenta como instrumento de transformación social, -- cuando reemplaza la libre competencia por la organización, -- cuando pide solidariamente determinados sacrificios al individuo para beneficio de la comunidad, la escuela liberal individualista, siente que no está cumpliendo con su tarea a -- seguir implantando un alto a esta clase de situaciones.

El optimismo de la escuela francesa está, pues caracterizado principalmente por la fe absoluta en la libertad. Esta su marca distintiva que no ha cambiado jamás durante siglo y medio, desde los fisiócratas hasta nuestros días.

En Gran Bretaña, el pensamiento clásico, nacido en el ambiente puritano imperante, reusó al cartesianismo francés y consideró el orden natural caracterizado por la espontaneidad y los automatismos de unas leyes económicas, ajenas a la voluntad del hombre. Si estos son los precedentes, el liberalismo económico como tal no aparece hasta el siglo XIX con -- una premisa fundamental: la libertad considerada como una -- fuerza en sí misma.. El sistema, en su conjunto, partirá de la libre iniciativa individual, movida por el deseo de lucro, de la libre competencia entre una multitud de empresas regu-



ladoras de la producción y de los precios, de la libre elección de la actividad económica de trabajo y del libre juego de las "leyes económicas naturales" o leyes de mercado. El gran expositor de la escuela clásica fué el economista escocés Adam Smith.

La función del Estado quedará claramente delimitada, ya que debe cumplir la misión de vigilar el que esa libertad se desarrolle sin trabas. Se convierte así, en árbitro de la vida económica y en guardián del orden natural.

En la primera mitad del siglo XIX se asiste a los primeros ataques frontales, debido a los que se han venido a llamar socialistas utópicos. A partir del último tercio del siglo XIX los principios de la Escuela Liberal son puestos en entredicho por la propia evolución del sistema (surge la concentración de empresas, numerosos países adoptan regímenes proteccionistas y el Estado interviene cada vez en forma más decidida en la vida económica) y por la aparición de un cuerpo doctrinal dispuesto a sustituirlo totalmente, el socialismo científico.

Entre 1830 y 1850, se efectuó lo que se podría llamar la conjunción de la libertad política y de la libertad económica, que a partir de aquel momento fueron confundidas en un solo culto llegando a la denominación del liberalismo. La libertad económica venía a coronar el programa general de la liberación de todas las servidumbres, ya que anteriormente los fisiócratas que habían sido los primeros liberales en el orden de las doctrinas económicas, se habían manifestado de manera absolutamente contraria en el orden político, puesto que enseñaron la doctrina del "despotismo legal". Esta aparición ante los ojos de los liberales de 1830 como una monstruosidad y contribuyó a desacreditar absolutamente todo el sistema fisiocrático.

Con el libro de Carlos Dunoyer titulado "De la libertad del Trabajo", sencilla exposición de las condiciones en las cuales las fuerzas humanas se ejercitan con mayor pujanza, se señala con bastante exactitud la era del liberalismo-

político. Pero aunque el libro de Dunoyer esté consagrado a celebrar y festejar la libertad bajo todas sus formas, y especialmente bajo la de la competencia, la tendencia optimista - se marca en él con mucho menos fulgor que en otro libro, casi de la misma fecha e incomparablemente más célebre: "Las armonías económicas", de Bastiat (1850).

Otro autor que va unido a esta doctrina liberal, es el norteamericano Carlos Enrique Carey, que desde muchos puntos de vista debería pasar adelante de Bastiat, no solamente por sus consideraciones sobre el derecho de propiedad, sino porque es superior a él en algunos aspectos tales como el método, la solidez de su raciocinio y por la amplia y elevada visión de algunas de sus teorías, singularmente la de la renta. La doctrina de Carey está muy lejos de presentar la hermosa unidad de pensamiento de las "armonías" expuestas por Bastiat -- ya que Carey condena la libre competencia entre los pueblos - al mismo tiempo que recomienda la libre competencia entre los individuos. El resultado de estas dos doctrinas es la contradicción entre Bastiat y Carey.

A Bastiat se le considera tanto dentro de Francia, como fuera de ella, como la encarnación de la economía política -- burguesa.

La parte constructiva de Bastiat, consiste en demostrar que "las leyes generales del mundo social son armonicas"; -- tienden en todos sentidos al perfeccionamiento de la humanidad.

Es evidente que esta doctrina no va mucho más allá del sencillo concepto de las leyes naturales; implica la fe en -- unas leyes providenciales, y Bastiat en efecto no se recata - lo más mínimo y proclama en numerosas ocasiones, lo mismo que los fisiócratas pero en términos mucho más precisos; "Dios ha depositado en cada hombre un irresistible impulso hacia el -- bien, y para poder discernirlo en luz susceptible de ratificarse".

1.3.3.1. El Liberalismo desde el punto de vista de los consumidores.

En esta época económica llamada liberal la subordinación del productor o proveedor al consumidor, no es otra cosa que la subordinación del interés privado al interés general. El productor no se inspira más que en su propio interés y no persigue más que el beneficio; pero todo lo que inventa para aumentar su beneficio acaba por producir una baja de -- los precios. En fin de cuentas es el consumidor el que resulta beneficiado.

Las ideas liberales señalaban que era fundamental demostrar que "si la humanidad se perfecciona no se debía a la moralización del productor, sino por la del consumidor", por lo que se declara, que es el consumidor y no el productor el responsable de las producciones malignas y dañosas.

Por lo tanto en este aspecto a la Economía Política y en lo particular a la teoría liberal hay que estudiarla desde el punto de vista de los consumidores.

Hasta hace muy poco se buscaba el interés del productor y se establecía su protección. Hoy en día hay que buscar el interés del consumidor. Ha sido, pues, necesario que el -- consumidor se organice para defender sus intereses y con -- ellos, el interés superior del público, que se confunde con los de ellos. Así es como han nacido las Sociedades Cooperativas de consumo y, más recientemente, las Ligas de Consumidores.

Apoyados en la ley de la Libre Competencia encontramos que el individualismo implica, pues, la libertad y he aquí -- el porque a la escuela individualista se le designa igualmente con el nombre de escuela liberal, ya que el único propósito que busca es dejar hacer al individualismo lo que mejor -- le plazca y eliminar toda intervención exterior del Estado o de un patronato cualquiera.

La Libre Competencia es, pues, para la escuela liberal, la ley natural soberana, la que basta para todo, la que procura la baratura de los precios al consumidor, la que estimula el progreso por la rivalidad entre los productores, la -- que asegura la justicia y tiende hacia la igualdad, expulsando completamente el beneficio y retrotrayendo incesantemente todo valor a nivel de su coste de producción.

La escuela liberal sienta sus bases en el régimen de la libre competencia, por lo que todos los clásicos se lamentan de que esta libre competencia no está todavía sino muy imperfectamente realizada. (18)

Como conclusión señalamos que la doctrina liberal estimaba que el consumidor dictaba las condiciones del mercado. En países de tradición colonial ésta afirmación nunca fue -- cierta, porque los mecanismos de producción e intermediación provenían de inveteradas prácticas monopólicas, por las que una minoría impuso, durante siglos, las condiciones de venta. Una población depauperada, ignorante e inermó frenta a todo género de abusos y exacciones.

En consecuencia la Ley Federal de Protección al Consumidor, se aparta de concepciones propias del liberalismo económico, y establece como objetivo principal corregir la disparidad de quienes contratan y por ende las injusticias derivadas de convenios basados en una irrestricta e hipotética -- autonomía de la libertad que en realidad no existe. (19)

(18) Gide y Rist. op cit. páginas 375 y 376.

(19) Exposición de Motivos de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

#### 1.3.4. La Escuela Histórica.

El fundador indiscutible de la escuela histórica fue - Guillermo Roscher, profesor de la Universidad de Gotinga que en el año de 1843 publicó su compendio de un curso de economía política, según el método histórico. En esta obra expone ya las ideas directrices, en las cuales debía inspirarse, y - que desarrolló después de sus célebres Principios de Economía Política. Roscher no pretende hacer otra cosa que la historia económica y dice que el fin esencial es la descripción de - los hechos normales y de las opiniones para posteriormente estudiarlos desde el punto de vista de su evolución histórica, - valiéndose además de la investigación de las otras ciencias - de la vida nacional, y muy particularmente con la historia -- del Derecho, con la historia Política y con la historia de la civilización.

Lo que Roscher se propone es completar la teoría clásica mediante una historia de los acontecimientos y de las opiniones económicas. El mismo Roscher describía su tentativa como un ensayo de aplicar a la economía política el método histórico el cual ya había sido usado anteriormente por Savigny. Para él la historia sirve, principalmente, para ilustrar la - teoría económica, para nutrirla de ejemplos apropiados y si - no, para dictar al gobernante las reglas a que se ha de ajustar, a lo menos para formar en el "El Sentido Político".

Pero lo único que hace Roscher es renovar ideas anteriores y no la creación de nuevas corrientes científicas.

En 1848, otro profesor alemán de nombre Bruno Hildebrand formuló pretensiones mucho más ambiciosas, señalando que la - historia está en ella presentada, no ya tan solo como el medio de vivificar y de perfeccionar las teorías existentes sino como el instrumento adecuado de que se ha de servir la -- ciencia para una total y completa renovación, por lo que a -- partir de este momento la Economía Política debería ser única mente "la ciencia de las leyes del desarrollo económico de -- las naciones".

Pero las ideas de Hildebrand quedaron sin terminar, -- siendo otro profesor, Carlos Knies, quien tuviera que acometer esta difícil tarea publicando un voluminoso tratado que dió a la publicidad en 1853, denominado "La Economía Política considerada desde el punto de vista histórico". Knies no compartía las ideas de Hildebrand ni las de Roscher, por lo que él resolvía a la Economía Política en una simple Historia de las opiniones económicas reinantes en las diferentes épocas, incorporada al conjunto del desarrollo histórico de una nación.

De suerte que los 3 fundadores de la Escuela Histórica criticaron hasta la saciedad los métodos clásicos, pero no pudieron ponerse de acuerdo en lo relativo al fin y a la naturaleza e índole de la ciencia económica, descargando sobre otros el trabajo de explicar sus ideas. (20)

Se puede establecer, aunque no con una marcada seguridad que los principios fundamentales de esta escuela fueron:

1.- La proposición de que a la economía se le considerase como la ciencia del desarrollo de la sociedad;

2.- Que los hechos normales y las opiniones se estudiasen desde el punto de vista de su evolución histórica;

3.- Que se evitara la deducción abstracta de los postulados ideales. y;

4.- Que se destacara la economía nacional más que la mundial, ya que, a su juicio, el pueblo de cualquier etapa histórica ha tenido su economía propia y peculiar. Eran por supuesto, sugerencias valiosas pero de ningún modo originales. (21)

Estos 3 autores pertenecientes a la escuela histórica, intentaron descubrir el curso histórico de la vida económica (sin caer en el error de convertirse más en historiadores).

(20) Gide y Rist. op cit. páginas: 423 a 427.

(21) Historia de la Economía.

John M. Ferguson.

Editorial, F.C.E. Cuarta Edición. 1966. Pág: 145.

Sostuvieron que no existían leyes de la ciencia económica - que puedan ser verdad para todos los tiempos y a toda hora.

En conclusión señalamos que la Escuela Histórica no -- aportó absolutamente nada en materia de protección para el - consumidor, dado a que se apartaron del individualismo y del universalismo de los clásicos en favor de un espíritu de nacionalismo y exploraron la conexión de la economía con campos con géneros tales como la geografía, el derecho y la filosofía.

### 1.3.5, Conclusiones a las Escuelas Económicas.

En base a nuestro estudio, encontramos que los principios e ideas de las escuelas económicas Mercantilista, Fisiocrática y Liberal poco pudieron aportar para efectos de protección al consumidor, ya que como señalamos sus ideales fueron basados en la acumulación de metales preciosos; en la creencia de que existe un orden natural que debe ser norma de la vida individual y colectiva y; en el principio postulado por los liberales de la no intervención del Estado o del "laissez-faire", siendo estos criterios los causantes del desequilibrio en la relación entre el consumidor y el comerciante dado que este último impuso durante siglos las condiciones de venta a una población depauperada, ignorante e inerte frente a todo género de abusos y exacciones. Por lo tanto al consumidor en esa época no se le dió la debida importancia que merecía en consecuencia el comerciante era el que imponía los mecanismos de producción e intermediación provenientes de inveteradas prácticas monopólicas por las que dicha minoría impuso, durante siglos, las condiciones que más les convenía.

Por lo que respecta a la Escuela Histórica únicamente se hace alusión a ella por ser una escuela económica que surgió después del liberalismo, pero que para efectos de protección al consumidor poco o casi nada pudo aportar ya que únicamente se encargó de dar vida a ideas ya expuestas por las anteriores escuelas económicas y lo único que hizo fue el contrarrestar las tendencias demasiado abstractas de los liberales.



## CAPITULO I.- ANTECEDENTES HISTORICOS.

### 1.4.- Diferentes Corrientes Mercantiles.

Dentro de este apartado expondremos las ideas de DAVID HUME, DAVID RICARDO y JOHN STUART MILL, por tratarse de tres estudiosos de las corrientes tanto económicas como mercantiles de la escuela inglesa. Consecuentemente se establecerán las ideas principales de estos tres grandes exponentes de la economía política mundial, respetando el orden cronológico de su prolífica producción.

#### 1.4.1.- DAVID HUME: (1711-1776)

Fue uno de los representantes más típicos del pensamiento empirista británico, teniendo como principal aportación la de conceptualizar al "dinero", como un símbolo para llevar a cabo operaciones de cambio. Otra de sus aportaciones es la crítica que hace con respecto a los terratenientes la cual lo convirtió en un ideólogo de la burguesía comercial formando parte de la generación de economistas anterior a Adam Smith y a la Escuela Clásica. (22)

Cabe mencionar entre sus obras principales las siguientes:

- 1º- Tratado de la Naturaleza Humana.
- 2º- Ensayos Morales y Políticos.
- 3º- Discursos Políticos.
- 4º- Ensayo sobre la Sociedad.
- 5º- Historia de Inglaterra, e
- 6º- Historia Natural de la Religión.

Las ideas de Hume fueron desarrolladas observando siempre una tendencia contraria a la de los mercantilistas, en el aspecto de que la abundancia de los metales preciosos puede ser -- extraordinariamente perjudicial para un país, y agrega: que la idea de los mercantilistas acerca de la balanza de comercio, no era sino un perjuicio sin base, puesto que era imposible mantener una balanza de comercio favorable en forma indefinida: por lo que se apoya en las teorías de la Riqueza, El Dinero y el Comercio, puntos esenciales en los cuales centró el desarrollo de su ideología.

(22) Enciclopedia Salvat Diccionario.

Editorial Salvat, S.A. 1971. Tomo VII, página 1764.

1.-) Las ideas de Hume con respecto a la Riqueza.

David Hume, señala que en el país donde las riquezas se hallan concentradas en un pequeño número es preciso que los poseedores de ellas contribuyan con unas cantidades prodigiosas para subvenir a las necesidades públicas; pero cuando las riquezas están divididas entre una multitud de personas, cada una lleva su parte de las cargas, que, por este medio, se hacen más ligeras, y los impuestos no causan diferencia alguna notable en el modo de vivir de cada cual. Esto quiere decir que en el país donde se hallan las riquezas depositadas en un pequeño número de individuos, éstos tienen todo el poder en su mano, haciendo con esto que todas las cargas caigan de manera que extinguen en el toda especie de industria para su desarrollo.

2.-) Sus ideas sobre el Dinero.

Hume señala que el dinero, hablando con propiedad no es una mercancía y es sólo un instrumento para el negocio, que sirve para facilitar el cambio de un género por otro. El dinero tiene un uso muy limitado y su demasiada abundancia puede perjudicar a una nación en su comercio con los extranjeros.

3.-) Su teoría con respecto al Comercio.

Indica que en los negocios existe un concurso de causas, las cuales oponen obstáculos al acrecentamiento excesivo del comercio y de las riquezas e impiden que se concentren en una sola nación. Establece que cuando un pueblo se adelanta a otro en el comercio, es muy difícil que el atrasado recupere el terreno perdido, porque el que se adelanta tiene la ventaja de la industria y la habilidad, ya que sus comerciantes mejor surtidos de mercancías, pueden venderlas con mucha menor ganancia; pero esta ventaja también se contrapesa con el bajo precio de la mano de obra en todo país que no tiene un comercio muy extendido ni una abundancia considerable de oro y plata.

Corroborar que el interés de toda política buena es favorecer su multiplicación, porque éste es el modo de excitar la industria en una nación y de aumentar la mano de obra, que es en lo que con

siste toda la realidad del poder y de las riquezas.

Las opiniones de Hume acerca de la importancia de la moneda son opuestas a las de los mercantilistas y pueden considerarse como una anticipación a las teorías liberales posteriores.

#### 4.-) Hume y su teoría del Interés y la Ganancia.

Establece que el estado floreciente de una nación se da mediante el préstamo a bajo interés; y no falta razón por ello, pero la causa de que dimana es un poco a la que comunmente se supone. El bajo interés se atribuye generalmente a la abundancia de dinero, por lo que el interés y la ganancia resultan de la extensión del comercio y se ligan recíprocamente entre sí. - Nadie cuidará de las pequeñas ganancias si se puede prestar a grande interés, y ninguno se contentará con un pequeño interés si puede adquirir grandes ganancias. Un comercio extendido, produciendo grandes capitales, disminuye igualmente el interés y la ganancia; y en esta disminución del uno siempre se ve auxiliado de la rebaja proporcionada por el otro. De este modo la disminución de las ganancias se debe al acrecentamiento del comercio y de la industria. Del mismo modo las pequeñas ganancias contribuyen a extender más el comercio, disminuyendo el precio de las cosas, aumentando el consumo y excitando la industria.

David Hume señaló que los países distinguidos de entre otros por su gran comercio fueron: Los Países Bajos, Inglaterra, y Francia. Según él, los dos primeros parece que se excitaron al comercio por las ventajas de su situación marítima y por la necesidad en que se veían de frecuentar los puertos extranjeros para adquirir lo que les negaba su propio clima. Respecto a -- Francia, empezó tarde a florecer en ella el comercio y parece que ha sido efecto de la reflexión y de las observaciones de un pueblo lleno de espíritu, para el efecto de cultivar la navegación y el comercio. (23)

(23) Tres Siglos de Pensamiento Económico.

Autor: Jesús Silva Herzog.

Editorial, F.C.E. 1a. Edición. 1950. Pág: 169.

Cabe mencionar que fueron tan importantes las ideas de Hume, que algunos autores consideraron sus ensayos como un anticipo y bosquejo de la Riqueza de las Naciones de Adam Smith.

1.4.2.- DAVID RICARDO: (1772-1823)

Nace en Londres en el año de 1772, descendiente de judíos españoles radicados primero en Holanda y posteriormente en Inglaterra. Fué un entusiasta partidario de la Reforma Parlamentaria y de una libertad de prensa mayor. Fué, junto con Malthus, uno de los fundadores del Club de Economía Política de Londres.

Era un hombre de gran talento y capacidad de abstracción; le interesaba lo esencial y permanente de las cosas y esto lo alejaba frecuentemente de la realidad, que juzgaba pasajera.

Sus aportaciones a la ciencia económica fueron de gran importancia por lo que a continuación las señalamos:

1º- Folleto acerca de los metales preciosos, que la comisión del parlamento estudió emitiendo su dictámen.

2º- Ensayo sobre la influencia del bajo precio del trigo sobre el capital. De este modo participó en la polémica acerca de las leyes sobre cereales.

3º- Su obra fundamental, Principios de Economía Política y Tributación.

Otra de las grandes aportaciones que hace Ricardo es la clasificación de la sociedad dividiéndola en tres ramas:

1a.- La Aristocracia, formada por los grandes propietarios territoriales.

2a.- La de los Arrendatarios, que no eran sino empresarios capitalistas dedicados a la agricultura, y;

3a.- La de los Campesinos, los cuales proporcionaban la mano de obra agrícola. (24)

Principales ideas de David Ricardo en la Economía:

1.-) Su teoría sobre la Renta.

Trabajó sobre hechos económicos concretos y reales, por lo que rompió con Adam Smith y los fisiócratas respecto a la re

(24) Guía Para el Estudio de la Historia del Pensamiento Económico.

Autor: Hugo Rangel Couto.

Editorial Prrúa, S.A. 1a. Edición, 1976. página: 60.

lación de la naturaleza con la "Riqueza de las Naciones". Negó con energía que la naturaleza cooperase con el hombre en el proceso de producción. Afirmó que la renta, lejos de ser un don -- gracioso de la naturaleza a la humanidad, era más bien una prueba palpable de su falta de generosidad, puesto que únicamente existía cuando el desarrollo de la población ponía en cultivo -- tierras de calidad inferior o situadas más desventajosamente, -- de manera que, la renta surgía en un país, no a causa de la liberalidad de la naturaleza, sino de su avaricia.

La renta no era una creación de nueva riqueza, que debían retener los terratenientes sin detrimento para las otras clases de la sociedad sino simplemente una deducción de la riqueza de los demás.

Da una definición de la Renta, explicando que es la parte del producto de la tierra que se paga al propietario de ella -- por el uso de las fuerzas originales e indiscutibles del suelo.

Ricardo señala que tres pueden ser las causas que originan la aparición de la renta:

- 1a.- Las diferencias de fertilidad natural entre los diversos terrenos;
- 2a.- Diferencias de situación respecto al mercado; y
- 3a.- Las Diferencias en el rendimiento del trabajo y el capital, no sobre suelos diferentes, sino sobre el mismo en el curso del tiempo, por razón de la ley de rendimientos decrecientes.

De esto se desprende que dió más importancia a la calidad que a la localización de la tierra, y solo tomó en cuenta la -- tierra arrendada.

Así, pues, la renta es tan solo el ingreso diferencial -- exigido por el propietario de la tierra al arrendatario a causa de la fertilidad superior o situación más ventajosa de su tierra.

Utilizando el lenguaje técnico se dice que la renta es el valor del producto que rinde una parcela de tierra en exceso de lo que una superficie similar de tierra, más pobre en cultivo -- rendiría con un gasto igual de trabajo y capital.

2.-) Su teoría sobre los Salarios:

Basándose en la idea de los salarios pensaba que los asalariados tendían a recibir un salario justo, lo necesario para permitirles en promedio sustituir y perpetuar su raza sin aumento ni disminución. Si el tipo de mercado de los salarios subiese temporalmente sobre este precio "natural" del trabajo le seguiría un estímulo al aumento de la población y al aumentar la competencia de los obreros para obtener ocupación, con el tiempo bajarían los salarios. La pobreza de las masas era imputable a ellos. Sus salarios tendían a corresponder, muy de cerca, al costo de los artículos que consumían. El principal costo de subsistencia era el precio de los alimentos, sobre todo desde que la aplicación de la división del trabajo tendía constantemente a reducir el precio de aquellos productos elaborados que necesitaban (vestidos, alimentos y techo por ejemplo).

Apreciando la idea central anterior del salario, se deduce que la carga principal del patrón era el costo del suministro de alimentos a sus trabajadores, de tal manera que el patrón veía mermadas sus ganancias a causa del aumento de los alimentos, por lo que los precios altos para los alimentos significaban salarios altos para los trabajadores, y así pues, salarios altos da como resultado la disminución de ganancias para el patrón.

Según Ricardo los salarios y las ganancias se encuentran en proporción inversa. Estas se reducen cuando aumentan los salarios y no pueden subir a menos que aquellos bajen.

3.-) David Ricardo defiende a la Industria sobre la Agricultura:

Estableció que era mucho mejor estimar la prosperidad industrial y no la agrícola. Alegaba, razonadamente, que los progresos de la revolución industrial en Gran Bretaña permitían a los británicos fabricar productos a costos unitarios inferiores a los del continente europeo, por consiguiente, lo sabio para Inglaterra era consagrar sus energías cada vez más a la industria y exportar sus productos manufacturados a cambio del grano cultivado a precio más barato en países mejor adaptados a la agricultura eficiente que la misma Inglaterra.

4.-) Sus ideas con respecto a la Distribución.

Según Ricardo, el problema principal con respecto a la distribución, radicaba en la determinación de las proporciones en que debía repartirse el ingreso nacional entre los terratenientes, trabajadores y capitalistas. Atacó este problema formulando una ley sobre la renta, una ley sobre salarios y una ley de ganancias aplicables en un momento dado y, además, otras leyes de distribución para regular las tendencias a largo plazo de la renta, salarios y ganancias, sin hablar de las proposiciones colaterales para explicar las diferencias de las rentas, salarios y ganancias en las diversas ramas de la ocupación. (25)

Pero de lo anterior se destaca que su doctrina de la renta es la que más lo identifica como un revolucionario del pensamiento económico. La renta, sostuvo, determina la proporción que reciben el trabajo y el capital.

5.-) La Teoría del Valor según Ricardo.

Para él, el principal problema de la economía política radicaba en la determinación de las leyes que regulan la distribución. Con este fin desarrolló la teoría del valor.

Destacaba que el valor estaba determinado por el trabajo necesario para la producción de una mercancía. Señaló, que, en principio entre los capitalistas, la competencia conduce a precios que corresponden al valor de las mercancías.

En términos generales fué el primero en formular una teoría del desarrollo económico de forma sistemática, partiendo de su teoría del valor y de su teoría de la distribución. Según Ricardo, la utilización de una parte del producto social para la acumulación y las inversiones productivas es fuente del desarrollo económico. En las condiciones capitalistas, el excedente -- adopta dos formas las cuales son: Beneficio de capital y la Renta de la tierra, opinando que en la práctica, solo el beneficio constituye la base del desarrollo económico, de esto se desprende que mientras mayor es el beneficio, mayor es la acumulación.

(25) John M. Ferguson. op cit. Páginas: 105 y 106.

De modo que las ideas apuntadas anteriormente constituyeron un gran avance en el estudio de la economía política, aportadas por el gran estudioso de esta materia David Ricardo, colocándose en un lugar preponderante con relación a sus contemporáneos y estudiosos de la misma ciencia.

#### 1.4.3.- JOHN STUART MILL: (1806-1873)

Este escritor inglés, fué un exponente incondicional de la teoría económica clásica pura, y de la filosofía liberal. Mill sigue siendo la figure simbólica del eclecticismo y de la transacción. El, más que ningún otro economista inglés, es reflejo del tiempo en que alcanzó su cenit el capitalismo competitivo, acompañado por el predominio inglés en los mercados del mundo. Pero también refleja el hecho de que los nuevos problemas reclamaban la atención pública. En particular su obra solo puede ser comprendida viéndola sobre el fondo de la creciente amenaza del socialismo. Mill pensaba que la teoría del Laissez-faire, o teoría de que lo mejor que pueden hacer los gobiernos es no hacer nada, se debía al egoísmo y a la incompetencia manifiestos de los gobiernos europeos modernos. También era escéptico en cuanto a la conveniencia de la intervención gubernamental cuando intenta encadenar la libre acción de los individuos.

Stuart Mill, permanecía fiel a una economía liberal en general. Era pues, un radical y un reformador social. Fué el primer liberal distinguido, tuvo estrechas relaciones con los Cartistas y con la ayuda del partido obrero obtuvo un curul en el parlamento.

Para él, la economía política no era más que un departamento de la sociología que aún estaba por crearse. Se completaría con la etología o ciencia del carácter y con la etología política, o sea la aplicación de la etología a los problemas de las naciones y de las épocas.

Mill en 1848, publicó sus "Principles of Political Economy with Some of Their applications to Social Philosophy". Uno de los capítulos más interesantes es el que trata sobre la competencia y la costumbre, en el que presenta la competencia como una fuerza social relativamente nueva, cuya acción está limitada por la tradición.



Lo más sobresaliente de John Stuart Mill es su marcada tendencia hacia las diferentes ramas de la investigación económica, por lo que a continuación señalamos las ideas que este estudioso aportó a la economía.

1.-) Sus ideas tomando en consideración las Leyes de la Producción y del Cambio:

Mill subraya esa distinción manifestando que las leyes de la producción de riqueza tienen el carácter de verdades físicas. No hay en ellas nada discrecional ni arbitrario. Explicando que no sucede lo mismo con la distribución de la riqueza ya que esta es asunto de las instituciones humanas porque se encuentran sujetas a cualquier norma que la sociedad convenga en esta. Ratifica que una vez que las cosas existen, la humanidad individual o colectivamente puede hacer con ellas - lo que le plazca.

La distribución de la riqueza, por lo tanto depende de las leyes y costumbre de la sociedad. Esta proposición permite a Mill abogar por el mantenimiento de la libre competencia en la esfera de la producción y del cambio, y propugnar reformas que llevarían a una distribución de la propiedad y de los ingresos.

2.-) Otra de sus ideas fue la relativa al Valor y a la Producción:

Mill revela su esfuerzo por demostrar que tanto el valor como la producción son leyes inmutables de la naturaleza - y por formularlas en términos tales que no tengan conexión - con las leyes de la distribución. Señala que en la esfera del valor, estas significan un nuevo debilitamiento del análisis del costo real, y que la teoría clásica del costo real implicaba ciertas proposiciones relativas a materias que, por lo general, se tratan bajo el rubro de la distribución, esto conduce a cierta diferenciación entre los factores de la producción y la fuente de los ingresos.

Así pues, vemos que Mill adopta, sin modificaciones importantes, la teoría expuesta por Senior, ya que acepta la utilidad como límite superior del valor. Repite la teoría del costo de producción que incluye la "abstinencia", y añade el riesgo del capitalista como un factor más, la cual consiste en --- constituir un título o un derecho a la riqueza, ya que a juicio de Senior, la "abstinencia" producía dolor y sacrificio al capitalista, lo mismo que el trabajo lo causa al asalariado. -- Senior declaró que los factores primarios de la producción son el trabajo y los factores naturales, y la "abstinencia" un factor secundario definiéndola como la conducta de una persona - que o bien se abstiene del uso improductivo de lo que puede -- disponer, o deliberadamente prefiere la producción de resultados remotos a la de resultados inmediatos. (26)

Aunque Mill admitía el elemento costo en su teoría, concedía mucho mayor importancia a los fenómenos de mercado de la oferta y la demanda. Su atención se dirigió más a la acción de la competencia que produce y atienda las diferencias entre los valores de mercado y el valor natural, que era ya un valor de monopolio o ya un valor determinado por el costo de la producción.

### 3.-) Su idea sobre la Oferta y la Demanda con respecto a los Salarios:

La idea de que la oferta y la demanda determinan el nivel medio de los salarios, no era nueva, pero Mill le dió una formulación más completa que la dada con anterioridad por otros estudiosos de la materia, e hizo de ella la única explicación de los salarios. La posición de Mill con respecto a los salarios está resumida de la siguiente manera: "los salarios", dependen principalmente de la demanda y de la oferta de trabajo; como se dice con frecuencia, de la proporción entre la población y el capital. Por población se entiende: el número de la clase trabajadora solamente, o más bien el de los que alquilan su trabajo; por capital: únicamente el circulante, y ni --

sén todo ésto, sino aquella parte de el que se gasta directamente en comprar trabajo.

O sea que, los salarios no solo dependen de las cantidades relativas de capital y población, sino que, bajo el imperio de la competencia, no pueden ser afectadas por ninguna otra cosa.

Señala que los salarios no pueden subir sino por el aumento del total de los fondos empleados en contratar trabajadores o por la disminución del número de quienes compiten por contratare; ni bajar como no sea por la disminución de los fondos -- destinados a pagar trabajo o por el aumento del número de trabajadores a quienes haya que pagar. (27)

Por último cabe destacar que Stuart Mill perteneció a la Compañía de las Indias en el año de 1865 hasta 1868. Fue un conservador de la tradición británica, además tuvo un concepto empirista del conocimiento y una concepción positivista de la --- ciencia. Como economista se le puede considerar como el último gran representante de la Escuela Clásica.

Lo expuesto en relación a las Diferentes Corrientes Mercantiles resulta importante por tratarse de escuelas liberales -- en las que la libre competencia marca las reglas de la negociación mercantil y en consecuencia produce el efecto de repercutir en la libre contratación del producto del trabajo, o sea -- los insumos que a la vez resulta en las más de las veces inconveniente para la clase consumidora.

(27) Historia de las Doctrinas Económicas.

Autor: Erich Roll.

Editorial Fondo de Cultura Económica.

Octava reimpresión, 1973. páginas 324-335.

**CAPITULO I.- ANTECEDENTES HISTORICOS**

**1.5.- Sistemas Capitalistas: Francés, Paisas Anglosajones, Italiano, Español y Mexicano.**

Se ha establecido, que la protección jurídica para los consumidores data de fines del siglo pasado, en virtud de la intervención benéfica de la jurisprudencia -- Inglesa, Norteamericana y Francesa, principalmente. Por esta motivo debemos analizar la influencia que existe en la actualidad en el Derecho Positivo Mexicano de leyes de protección al consumidor expedidas en muchos de los países capitalistas de economía desarrollada.

Por otra parte, la economía contemporánea de consumo ha acrecentado la necesidad de proteger ese sector consumidor contra el cual se vuelcan las ofertas de las empresas que producen en masa, y que se valen de refinados y convincentes medios publicitarios de venta y distribución, para lanzar al mercado nuevos productos. El Consumismo afecta notoriamente al último eslabón de la cadena de producción -- el consumidor -- no solo porque impone la adquisición de artículos superfluos o innecesarios, sino porque su gran variedad y volumen, el alto costo y los defectos o vicios ocultos que a menudo padecen los artículos en el mercado, y la propaganda falaz e insidiosa con lo que le logra su asimilación, son factores que atentan y que afectan al público consumidor.

Se trata de una nueva etapa de la reglamentación jurídica, que desde que surgió y a medida que avanza va planteando nuevas formas de protección por medio de un intervencionismo estatal, -- precisamente en aquellos países en los que aún perdura la libre empresa. La legislación antimonopolista, la tutela contra la competencia desleal y la protección al consumidor, o derecho al consumo son las manifestaciones principales de este fenómeno en la época que vivimos.

Todos esos problemas jurídicos son, pues, propios y característicos de los países de capitalismo más avanzado como: Estados Unidos de Norteamérica, Francia, Inglaterra, Alemania, Italia, -- España y también México en donde nos encontramos en un proceso de desarrollo.

1.5.1.- La Protección al Consumidor en Estados Unidos de Norteamérica.

La Protección al Consumidor se plantea en ese país como una reacción a la tutela y ventajas del fabricante en una sociedad de expansión capitalista, que en la segunda mitad del siglo pasado se caracterizó por la protección a la industria y a las empresas fabriles.

La decisiva influencia de los jueces en la evolución del Derecho Norteamericano, se ha hecho patente en esta materia de protección al consumidor, a través de resoluciones en casos-guía (leading cases) principalmente en el campo de la responsabilidad extracontractual. Tales fallos han ampliado en forma extraordinaria el alcance y la aplicación de la responsabilidad, no solo en cuanto a la cuantía de las indemnizaciones, en lo que como se sabe, se ha llegado a exageraciones y abusos, sino sobre todo, en relaciones a nuevos tipos y aspectos de responsabilidad. Igualmente se ha vuelto extensa y dilatada su aplicación en cuanto al número de personas amparadas por esta reglamentación.

Por otro lado, la tendencia de extender la responsabilidad y aplicarla a un número cada vez mayor de personas, se ha logrado mediante la negación de principios tradicionales en el Derecho Anglonorteamericano en materia de responsabilidad contractual y extracontractual, que fueron fundamentales tanto en la Sale of Goods Act Inglesa, de 1893, como en la Uniform Sales Act, de 1906, verbi gracia, el principio de la relatividad de los contratos, (privaty of contract) que se reconoció en el derecho inglés desde 1842 (WIMBLETON vs. WRIGHT), y a virtud del cual, prevalecía el interés de la empresa manufacturera sobre el interés social de los consumidores, de tal suerte que la negociación solo respondía ante sus clientes directos y no frente a los ulteriores adquirentes de los productos; el principio correlativo al riesgo que asume el comprador, de que la mercancía que adquiere, no sólo le resulte idónea al tratar de revenderla, sino que, inclusive, no satisfaga sus deseos y necesidades, por no cumplir el fin a que se le destinaba (fitnes of purpose); el

principio de que el vendedor sólo responde de las garantías específicas que hubiera ofrecido al comprador, y meramente por -- los daños económicos, inmediatos y directos que se provocaran -- en el patrimonio del adquirente.

A fines del siglo XIX se inicia el alejamiento de la jurisprudencia de otro principio tradicional que también imperaba en los derechos continentales, el de que no hay responsabilidad sin culpa, al reconocer la responsabilidad del producto, independientemente de cualquier diligencia empleada en su proceso -- de fabricación.

La responsabilidad objetiva a la que nos hemos venido refiriendo se basa en el principio de las obligaciones propter -- rem, o sea que la cosa responde por sí misma, (*res ipsa loquitur*), de sus defectos y de sus cargas y limitaciones y ha evolucionado en forma extraordinaria hasta llegar en la actualidad, -- no solo a una responsabilidad de la empresa limitada al riesgo creado y al peligro propio de ciertas cosas, sino a la responsabilidad absoluta del empresario, frente a cualquier adquirente, responsabilidad erga omnes propia de los derechos reales -- y -- que comprende tanto el daño patrimonial, como el afectivo y moral.

Otra limitación que ha sido superada, es la de que el proveedor, además de responder de las garantías expresas, también responde de las implícitas (*implied warranties*); la jurisprudencia americana reconoce los daños indirectos o consecuentes, lo que hecha por tierra aquella relación de causalidad que aún impera en nuestro derecho, inclusive en la Ley Federal de Protección al Consumidor. El fabricante de un producto dañoso, en los Estados Unidos, actualmente, no solo responde de los daños que causa en la salud del consumidor, sino también de los perjuicios indirectos que sufra.

La labor de la jurisprudencia ha trascendido a los textos legales. El Restatement of Torts, de 1964, del American Law Institute, en su sección 402, establece expresamente el principio de que la empresa responde objetivamente por los daños provoca-

dos a los usuarios por productos defectuosos difundidos en el mercado, y la famosa National Conference of Commissioners on -- Uniform State Laws, en conferencia anual de 1971, aprobó y recomendó la adopción en todos los Estados de la Unión, de la Uniform Consumer Sales Practices Act.

El Código de Comercio Uniforme, que ha sido adoptado por todos los Estados de la Unión, excepto Louisiana, regula detalladamente la garantía implícita (implied warranties), tanto respecto a la comerciabilidad que deben tener los productos, como su idoneidad para el uso a que se les destina; además, restringe grandemente la facultad del proveedor de excluir o modificar su responsabilidad y, por el contrario, amplía la responsabilidad del productor frente a cualquier persona física que pertenezca a la familia, al grupo familiar o a huéspedes que resulten dañados por las mercancías.

Las Leyes de Protección al Consumidor, por otro lado, han proliferado, tanto en el ámbito local y nacional, como en leyes federales: Entre estas, las más notables son la Fair Packaging and Labeling Act de 1966; la Consumer Product Safety Act de --- 1972, que en sus 188 secciones o artículos reglamenta en forma mucho más amplia y pormenorizada que nuestra Ley, el derecho al consumidor y más recientemente la Federal Trade Commission Act del año de 1975.

Por último, es importante mencionar el establecimiento -- y funcionamiento de órganos administrativos como la Federal --- Trade Commission y la Food and Drug Administration que, junto con la legislación, suponen la intervención administrativa y legal en lugar de la auto-regulación anteriormente prevalecte.

#### 1.5.2.- La Protección al Consumidor en Francia.

En este país, también se ha reaccionado vivamente contra -- la tradición del Código Civil fundado en el principio de la autonomía de la voluntad que constituye según el francés Calais-Auloy, profesor de la Universidad de Montpellier -- uno de los -- grandes pilares del sistema jurídico en Francia, el cual coloca al contratante más débil a merced del más fuerte. La escasa pro-

tección, agrega, que el derecho civil concedía al comprador en 1804, no evita los peligros que asechan al consumidor de nuestros días, si que si invocara el dolo como vicio del consentimiento, se le objetaría que los artificios comerciales sólo constituyen el dolus bonus que no da lugar a la anulación del contrato; y es que esas artimañas de los comerciantes modernos llevan a ofrecer "productos nocivos, a precios exagerados y gracias a procedimientos agresivos".

Como en Inglaterra y en los Estados Unidos, la jurisprudencia gala, ha realizado una positiva labor creadora en materia de protección al consumidor, al interpretar artículos del Código de Napoleón, cuyo tenor literal parecían impedir la extensión que de ellos se hace; así por ejemplo, el artículo 1646 que concede al comprador, ignorante de los vicios ocultos, las clásicas acciones redhibitoria y quanti minoris, pero no la indemnización por daños y perjuicios, salvo que dichos vicios fueran conocidos del vendedor cuando se celebró el contrato.

En materia de responsabilidad extracontractual, a pesar de que el artículo 1382 exige la culpa (faute) del infractor, la jurisprudencia reconoce la responsabilidad objetiva por hecho propio (responsabilité du fait des choses) en función del artículo 1384, y además, la responsabilidad del empresario como custodio y guardián de su actividad y de su personal. Se fija así una obligación activa y permanente de vigilancia, que también lleva a ampliar extraordinariamente el ámbito de aplicación de la responsabilidad extracontractual, y proteger con mayor eficacia al consumidor.

Al igual también que en los países del Common Law, en Francia, la protección al consumidor no se ha dejado a la fecunda y constructiva tarea de los tribunales, que a pesar de todo es lenta y fatigosa, sino que se ha plasmado en leyes comerciales y en sanciones penales a las que tan proclive es el derecho galo.

Por otra parte, la labor de los mismos consumidores se ha hecho sentir en forma muy señalada, al través del Instituto Nacional del Consumo, así como de frecuentes e importantes coloquios y reuniones de profesores, Cámaras de Comercio y de Asoc-



ciaciones Privadas de Consumidores, como el que se celebró en Aix en Provence, en noviembre de 1972 y en París, en septiembre de 1974.

### 1.5.3.- La Protección al Consumidor en Inglaterra.

Los principios tradicionales, rectores de la compraventa y la responsabilidad extracontractual, heredados del derecho inglés por el norteamericano, a que hemos aludido, también han sufrido el embate de la jurisprudencia del Reino Unido y también han venido cediendo ante los reclamos de los consumidores y los abusos de los proveedores. Mutatis mutandis se aplican a ese derecho los avances y los nuevos principios aludidos anteriormente.

Uno de los leading cases de la Cámara de los Lores, fué el juicio Donaghue vs. Stevenson, en 1932 en que se reconoció la responsabilidad del producto, en caso de una falta razonable de diligencia del fabricante para evitar actos u omisiones previsibles que podían resultar en daños del consumidor. Los criterios de lo razonable y de una diligencia media, en lugar de la culpa son caros al derecho inglés, que también se orienta hacia una política social de protección al público consumidor, aunque ello suponga que la empresa proveedora actúe como aseguradora de sus propios productos y de su propia actividad.

En Inglaterra, desde 1961, se dictó la Consumer Protection Act, que concede amplias facultades discrecionales a funcionarios administrativos, para fijar "reglas de seguridad" de los productos y de sus componentes y refacciones; y que como nuestra Ley de Protección al Consumidor, no solo se refiere a los actos en masa de los proveedores, sino también a los actos ocasionales a los efectos de la publicidad y a las actividades de financiamiento u operaciones a crédito. Un comité Oficial designado en 1962, el Molony Committee, ha venido funcionando y ha preparado textos que después han sido promulgados, como el Hire Purchase Act de 1965, y algunas disposiciones que modifican la Sale of Goods Act, en la llamada Supply of Goods Act, muchas de cuyas normas coinciden sustancialmente con el Código de Comercio Uniforme de los Estados Unidos, y que han dado pábulo a la jurisprudencia inglesa para la tutela del consumo.

1.5.4.- La Protección al Consumidor en Países de Europa Occidental (Alemania, Italia y España).

La Comisión Económica Europea, que es un organismo regional de las Naciones Unidas que abarca a casi todos los países desarrollados de la Europa Occidental, ha venido laborando, desde hace años, sobre la protección al consumidor, con el fin de preparar una legislación uniforme, que se aplique a todos los países miembros. Se trata, no solo de adoptar el principio de la responsabilidad objetiva de la empresa, sino de hacerla extensiva frente a -- consumidores que importen a cualquiera de los países de la comunidad bienes producidos en otros de ellos.

En 1973, la Asamblea Consultiva del Consejo de Europa aprobó el texto definitivo de una Carta Europea de Protección a los Consumidores, en la que hace recomendaciones a los gobiernos de la Comisión Económica Europea sobre varios aspectos de la tutela jurídica de los consumidores en los distintos derechos nacionales en relación a la educación del consumidor, a la acción de reparación de actos ilícitos, a la creación de organismos internos de control y de instituciones ad-hoc, a la responsabilidad en los casos de publicidad engañosa y en fin al control de cláusulas de limitación de responsabilidad.

Anteriormente, se celebró un Ante-proyecto para regular la responsabilidad por la circulación de productos defectuosos, que ofrece distintas reglas a cual más de avanzadas y revolucionarias sobre todo para los países del sistema continental. Así por ejemplo, entre los criterios de imputación de responsabilidad, se elige el "riesgo de la empresa" en el artículo 1º, según el cual el fabricante de una cosa producida por métodos industriales... es responsable independientemente de toda idea de culpa suya, frente a cualquier persona que sufra un daño causado por los vicios de la cosa; y el artículo 2º que amplía la responsabilidad del fabricante a quien pone en circulación la cosa dañada o defectuosa; de igual manera el artículo 3º, que establece un criterio objetivo de valoración del daño, al indicar que se considera "que una cosa padece vicios cuando no resulta idónea para el uso al cual el fabricante la destina".

### 1.5.5.- La Protección al Consumidor en México.

El 5 de febrero de 1976, México se adhirió al asfuerzo que a nivel internacional se ha venido efectuando para proteger a las grandes masas de la población, a la comunidad de consumidores. -- El carácter y la importancia de la tutela de derecho que se pretendió hizo necesario que la Ley Federal de Protección al Consumidor, se sustrajera del Derecho Privado para formar parte de la nueva legislación económica de interés social con fines desarrollistas y protectores de los grupos desprotegidos de la sociedad en este caso de las mayorías consumidoras. Se llega a la conclusión de que el consumidor ya no es como se dijo en un pasado "el rey del mercado" y "el que dicta sus condiciones".

Como reacción ante estas nuevas relaciones comerciales en las que prevalece la subordinación de los grupos de consumidores se ha dado origen a un nuevo fenómeno con magnitud no solamente-jurídica, sino económica y social que los expertos llaman del -- "Consumismo" o del "Consumerism", movimiento popular en los grandes países desarrollados, especialmente los Estados Unidos de -- Norteamérica que busca alcanzar una mayor y más efectiva protección para los consumidores frente al sistema productivo y distributivo de bienes y servicios. A tal efecto se han exigido mayores medidas de seguridad en el empleo de los bienes, una publicidad veraz, el uso adecuado de etiquetas, la observancia efectiva de reglamentos, leyes y demás decretos que regulan la producción y comercialización de bienes y servicios; un estricto control sobre aditivos para alimentos y herbicidas o pesticidas de manejo delicado y mejores condiciones de crédito a consumidores; control de precio, así como una mayor reglamentación y control sobre algunas prácticas abusivas que se venían dando en el ejercicio de las profesiones sobre todo en la abogacía y en la medicina. (28)

En este inciso solo se hace un apunte de carácter general ya que más adelante se entrará en detalle sobre las estipulaciones de la Ley de Protección al Consumidor, por lo que únicamente se trató de establecer la simple justificación de su evolución histórica.

- (28) Protección al Consumidor  
Autor: Ma. de Lourdes Jimenez Codinach.  
Anuario del Departamento de la Universidad  
Iberoamericana. páginas: 321 y 322.

**CAPITULO I.- ANTECEDENTES HISTORICOS.**

**1.6.- Sistemas Socialistas.**

En los países socialistas o de economía planificada, no se da con frecuencia este tipo de protección al consumidor, - dado que a diferencia de los países de economía capitalista, - estos se caracterizan por llevar al cabo un rígido control de mercado y por el monopolio del comercio y de la industria en manos del poder público, y una estricta disciplina de los consumidores a base de ofrecerles los satisfactores esenciales a precios reducidos y uniformes y además de baja calidad. (29)

(29) La Ley de Protección al Consumidor en Jurídica.  
Autor: Jorge Barrera Graf.  
Anuario del Depto. de Derecho de la Universidad  
Iberoamericana. N° 8. páginas: 180 y 181, 226 a 232.

CAPITULO II  
DEFINICION

CAPITULO II.- DEFINICION.

2.1.- ¿Que significa Protección al Consumidor,  
y Cuál es su Reglamentación Vigente?

De acuerdo a lo establecido en la Exposición de Motivos- de la Ley Federal de Protección al Consumidor, trato de esta- blecer lo que significa protección al consumidor.

Es necesario definir como primer paso lo que la misma -- Ley señala por Consumidor ya que es el aspecto más importante- del cual nos ocupamos, y al mismo tiempo definir lo que la Ley entiende por Proveedor y Comerciante, por tratarse de las par- tes con las cuales el consumidor lleva a cabo sus relaciones, - al adquirir bienes o al prestarse un servicio.

La Ley entiende por Consumidor: " a quien contrata, para su utilización, la adquisición, uso o disfrute de bienes o la- prestación de un servicio."

Por proveedor entiende a las personas físicas o morales- que sean comerciantes, industriales, prestadores de servicios, así como las Empresas de Participación Estatal, Organismos Des- centralizados y los órganos del Estado, en cuanto desarrollen- actividades de producción, distribución o comercialización de- bienes o prestación de servicios a consumidores.

Y por Comerciantes, a quienes hagan del comercio su ocu- pación habitual o realicen aunque fuese accidentalmente, un ac- to de comercio y su objeto sea la compra-venta o arrendamiento de bienes muebles o la prestación de un servicio. En esta defi- nición, se rebasa la definición tradicional de comerciante y - se considera como tal a todos los sujetos del Derecho Mercan- til.

Con la Creación de la Ley Federal de Protección al Consu- midor, se viene a liberar al consumidor de los posibles sufrim- ientos de abusos, de atentados a su libertad, de la possibili- dad de poder seleccionar el artículo que desea adquirir, se le dan facultades para discutir las condiciones de la compra, o - para en un momento dado no pagar intereses que en la mayoría -

de las ocasiones resultan usurarios.

La misma Ley responde a las necesidades de poner fin a innumerables abusos que los consumidores estamos resintiendo; responde a la conciencia que el movimiento obrero ha tomado, de que el mejoramiento de sus condiciones de vida dependa no solo de la elevación de sus salarios, sino también del nivel en que se mantengan los precios y de las posibilidades o condiciones en que pueda adquirir los artículos que necesita, - de que salarios, precios y condiciones de compra formen un todo unitario tendiendo a elevar la capacidad adquisitiva - de los trabajadores y mejorar sus niveles de vida.

De tal forma, la Protección al Consumidor tiende a evitar abusos, a impedir que se ofenda la dignidad del consumidor, a que se le engañe. Impide que se desvirtúe la función-mercantil del comerciante para tratar de adquirir un lucro - excesivo a través de funciones usurarias cuando se cobran - intereses que no se justifican.

Con este tipo de disposiciones se trata de proteger el poder de compra de las clases que disponen de menores recursos, de proteger los salarios de los trabajadores; y de fortalecer la economía de los campesinos. También se inserta la creación de Instituciones para formar una comercialización - social que favorezca a los consumidores de escasos recursos, como la creación de Cooperativas, Tiendas Populares, Tiendas CONASUPO, Almacenes de Descuento. Con todo esto se pretende hacer frente a este fenómeno que se está presentando - en todos los países del mundo y que en nuestro país se agudiza por el influjo de la inflación. Este fenómeno es el de la comercialización social y masiva.

La Ley le crea un camino al consumidor para poder defenderse frente a proveedores y comerciantes, y con la creación de este aparato se evita que se manipule a través de la producción de nuevos artículos que le despiertan el deseo de adquirirlos. Pretende impedir que se le manipule mediante --

propaganda que le hace sentir que requiere de aquello que en realidad no necesita, por medio de la creación de la moda -- orillándolo a desechar artículos en buen estado. Todo esto -- crea una mentalidad consumista en la que se impone inclusive, patrones de consumo y de vida a un país pobre como el nuestro, importados de otros países ricos que disponen de recursos y condiciones muy distintas de las nuestras.

La Ley Federal de Protección al Consumidor es parte -- fundamental de una política destinada a la protección de las mayorías, pero también un instrumento para corregir vicios y deformaciones del aparato distributivo e impulsar la actividad económica por la ampliación del mercado interno.

Los propósitos de la Ley que se estudia son dos:

- 1.-) La Modernización del Sistema Económico, y
- 2.-) La Defensa del Interés Popular.

Según la Exposición de Motivos de la Ley comentada, los sistemas modernos de comercio alcanzan solo a un sector privilegiado de la población y no han logrado, en modo alguno, -- transformar el obsoleto aparato distributivo con predominio de un público consumidor cautivo que frente a tales conductas, carece de defensa específica.

La defensa del interés popular es preocupación universal dando origen al establecimiento de normas y límites a -- los sistemas de intermediación y propaganda.

La creación de disposiciones jurídicas tutelares del -- consumidor es un fenómeno característico de nuestro tiempo, -- sobre todo en los países de economía de mercado en los que -- ésta regulación se vuelve indispensable para la vigencia de las instituciones democráticas.

Es indiscutible, que el consumidor se encuentre desprotegido ante prácticas que le impone la relación comercial y -- que implican, tanto la renuncia de derechos, como la aceptación de condiciones inequitativas. Estimular a la conciencia cívica y dotar al pueblo de los instrumentos necesarios para



su defensa es deber del gobierno que no puede permanecer indiferente ante violaciones reiteradas a los principios de justicia que norman el ejercicio de las libertades humanas.

Se tutela así, el derecho de los consumidores como el de un grupo social y se asimila este ordenamiento a aquellos destinados a la defensa del interés colectivo.

Con la actual Ley se pretende transformar al consumidor, de víctima pasiva en protagonista de sus propios derechos. Se trata de una más "entre las medidas que el Ejecutivo ha instrumentado para atenuar los efectos de la inflación" (algunas de esas medidas como ya apuntamos son: La política de salarios, el aumento a los precios de garantía de los productos agrícolas; el establecimiento del Fondo Nacional de Garantía y Fomento al Consumo de los Trabajadores (FONACOT); el estímulo a nuevos sistemas de comercialización como las Cooperativas, los Almacenes de Consumo, las Tiendas Sindicales y la CONASUPO). (30)

Ahora, para redondear más el significado respecto a la Protección al Consumidor, establecemos que el marco estratégico de esa política del gobierno, es "proteger el ingreso de las mayorías y defender a las clases económicamente débiles", y así el ordenamiento a que se alude queda incorporado al ámbito del Derecho Social Mexicano - - - sustraído del Derecho Privado, como un intento de dar contenido al propósito revolucionario de redistribuir con equidad el ingreso y evitar la persistencia de conductas nocivas de ciertos grupos de minorías lesivas del interés público; así como de contrarrestar las prácticas negativas en muchos casos ilícitas, que se observan en la intermediación de mercancías.

La iniciativa de esa Ley, considera en su integridad el problema del consumidor. Consigna por una parte la nueva naturaleza social de su derecho, y crea por la otra los instru

(30) Revista de la Facultad de Contaduría y Administración de la U.N.A.M., Publicación Bimestral. febrero de 1976. página: 11.

mentos necesarios para la protección al consumidor. Es así - que:

- 1.-) Se crean la Procuraduría Federal del Consumidor y el - Instituto Nacional del Consumidor, tutelares de éste.
- 2.-) Se faculta ampliamente a la Secretaría de Comercio, pa - ra aplicar la Ley; al mismo tiempo que se amplían las atribu - ciones de las diversas Secretarías de Estado para el mismo - fin.
- 3.-) Se instituyen limitaciones específicas al proveedor en cuanto a la publicidad, naturaleza y condiciones de produc - tos o servicios, que garanticen "una mayor limpieza en las - operaciones comerciales".
- 4.-) Se cuestiona el proceso de la intermediación.
- 5.-) Se introduce el principio de veracidad para que rijan - la actividad comercial.
- 6.-) Se protege la salud del pueblo al establecer la obliga - toriedad de advertir de la peligrosidad por naturaleza o ma - nejo de un producto o servicio.
- 7.-) Se pretende limitar el agio y la usura con tasas máximas de interés y cargas máximas adicionales a los contratos, al - tiempo que se complementa el tipo del delito de fraude que - establece el Código Penal en su artículo 386, fracción VIII - el cual establece que la usura se da cuando una persona se - vale de la ignorancia o de las malas condiciones económicas - de una persona, y obtiene de esta ventajas usurarias por me - dio de contratos o convenios en los que se estipulan réditos o lucros superiores a los usuales en el mercado. Por lo que - se desprende que la ventaja usuraria es el interés excesivo - muy superior al legal, que se impone a una persona por la -- cantidad prestada, y que rebasa el interés Leonino. (31)
- 8.-) Se propicia la educación del consumidor para la defen - sa de sus intereses y la denuncia de prácticas comerciales - usurarias, al imponerse la obligación de que los artículos - de consumo que determine la Secretaría de Comercio ostenten-

(31) Enciclopedia Salvat Diccionario.

Editorial, Salvat. S.A. 1971. Tomo XII. página: 3239.

el precio de fábrica.

9.-) Se tutela el principio de transparencia del contrato para evitar prácticas comerciales nocivas al consumidor.

10.-) Y se establece la norma de inalterabilidad en el precio de la compraventa de bienes a plazo.

Todo este ordenamiento jurídico pretende dar protección al consumidor, regulando aquellos aspectos que de manera más importante y con mayor frecuencia afectan sus intereses, en tanto realice actos frente a proveedoras y comerciantes.

Cabe destacar por último, que el legislador a través de este ordenamiento jurídico, se preocupa por la tutela no solamente de la gran masa de consumidores finales, sino también por la pequeña y mediana industrias que están expuestas a los riesgos del mercado frente a las grandes empresas e industrias, en relación con los cuales carece de instrumentos eficaces para exigir que tanto sus operaciones como los productos que le entreguen en calidad de insumos, se sujetan a condiciones que garanticen la calidad de los bienes o impidan abusos en lo referente a los aspectos crediticios.

Se busca así, promover su desarrollo, con la consecuente elevación del nivel de vida del país.

#### 2.1.1.- Reglamentación Vigente de la Ley Federal de Protección al Consumidor:

La Ley Federal de Protección al Consumidor como ya lo expusimos en los antecedentes legislativos de la misma entró en vigor en toda la República Mexicana el día 5 de febrero de 1976. Por tratarse de actos mercantiles, la facultad del H. Congreso de la Unión para legislar sobre la materia encuentra su fundamento en lo dispuesto por la fracción X del artículo 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

La reglamentación de la Ley Federal de Protección al Consumidor se encuentra dividida en trece capítulos los cuales expongo a continuación.

**CAPITULO PRIMERO: DEFINICIONES Y COMPETENCIA.**

Este capitulo establece que las disposiciones de esta Ley regirán en toda la República y son de orden público e interés social. Son irrenunciables por los consumidores y serán aplicables cualesquiera que sean las establecidas por otras leyes, costumbres, prácticas, usos o estipulaciones contractuales en contrario.

La aplicación y vigilancia de esta Ley, a falta de competencia específica de determinada dependencia del Ejecutivo-Federal corresponderán a la Secretaría de Comercio, quien podrá ser auxiliada para el cumplimiento y vigilancia de la misma por toda clase de autoridades federales, estatales y municipales. Señala la obligación de cumplir la Ley a: Comerciantes, Industriales, Prestadores de Servicios, Empresas de Participación Estatal, Organismos Descentralizados y Organos del Estado en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores.

Define lo que la misma entien de por "Consumidor", por "Proveedores y Comerciantes".

De igual forma trata en este capitulo lo referente a los contratos de adhesión explicando que son aquellos cuyas cláusulas hayan sido redactadas unilateralmente por el proveedor, o hayan sido aprobadas por alguna autoridad, sin que la contraparte pueda discutir el clausulado del contrato.

**CAPITULO SEGUNDO: DE LA PUBLICIDAD Y GARANTIAS.**

Se da especial importancia en este capitulo a los principios señalados por esta Ley que son los de "Veracidad y Suficiencia", que tienen como objetivo principal el de dar a conocer a la masa consumidora la información veraz y suficiente, para que estos puedan crearse un criterio más amplio en la adquisición de bienes o servicios.

Los anunciantes podrán acudir a la autoridad competente

solicitando su opinión o dictamen sobre la publicidad que --  
deseen emplear, por lo tanto la autoridad deberá contestar -  
en un término de 45 días, y si a caso no se recibe contesta-  
ción por parte de la autoridad competente en este plazo se -  
entenderá que ha otorgado su aprobación.

Las sanciones que impondrá la autoridad en los casos -  
en que la publicidad que a su juicio falte a los principios-  
de veracidad o suficiencia, consistirán en la suspensión de-  
la misma y la realización a cargo del anunciante de una pu-  
blicitad correctiva, con la facultad discrecional a la auto-  
ridad para que ésta determine la forma en que crea suficien-  
te realizarla, así como el resarcimiento de los daños y per-  
juicios de acuerdo a lo establecido por el artículo 8º de -  
esta Ley consistentes en retribuir al consumidor por la pér-  
dida o menoscabo sufrido en su patrimonio por la falsa pu-  
blicitad hecha por proveedores de bienes y servicios. Y ade-  
más de las sanciones administrativas que ameriten.

Además en este capítulo se señalan las facultades que  
se otorgan a la Secretaría de Comercio, las cuales a continua-  
ción expongo:

- I.- La necesidad de obligar a informar verazmente con res-  
pecto a los materiales, elementos, substancias o ingredien-  
tes de que esten hechos los productos que se ofrecen, así -  
como su peso, propiedades o características, y las instruc-  
ciones para su uso normal y conservación del producto.
- II.- Fijar las normas y procedimientos a que se someterán -  
las garantías de los productos y servicios, todo esto con el  
propósito de asegurar su eficacia.
- III.- Ordenar se hagan las modificaciones procedentes a los-  
sistemas de venta de cualquier tipo de bienes o a los de ---  
arrendamiento de bienes muebles para evitar prácticas engaño-  
sas o trato inequitativo al consumidor.
- IV.- Una de las más importantes de las facultades de la Se-  
cretaría de Comercio es la de determinar que productos debe-

rán establecer u ostentar el precio de fábrica.

VI.- Fijar los precios de productos de consumo generalizado o de interés público, así como las tarifas que se ofrezcan al público de acuerdo a los reglamentos o decretos que expida el Ejecutivo Federal.

VI.- Y como última facultad tiene la de dictar las resoluciones, acuerdos o medidas administrativas pertinentes para hacer cumplir las normas de protección y orientación a los consumidores.

Se establece también, que cuando haya una publicidad -- que engañe al consumidor, la dependencia gubernamental competente tendrá facultades para obligar que, a cargo del proveedor, esa publicidad se rectifique en los mismos términos y en la misma forma en que se dió a conocer la publicidad engañosa.

Se inserta también la prohibición con respecto al uso de frases como: "Productos de Exportación" o "Calidad Exportación" salvo autorización expresa de la autoridad competente, - ya que esto da como resultado el menosprecio del consumidor - mexicano.

Se obliga además, a que se cumplan las garantías ofrecidas y a que se informe al consumidor sobre su alcance, duración y condiciones, así como sobre la forma en que pueden hacerse efectivas. Si se dice que un artículo está "garantizado" o que dispone de ciertas garantías, será necesario cumplirlas para no engañar al público, y será necesario señalar claramente que tiempo durará la garantía y cuando y donde se podrá -- hacer valer.

La Secretaría de Comercio quedará facultada para fijar las bases mínimas que deberán contener las pólizas de garantía.

La Ley reglamenta, la constante venta de productos usados o reconstruidos, o de segunda categoría, lo que se llama o denomina "ventas de segunda", o sea con deficiencias sin especificar, lo que significa un engaño al consumidor; por tal -

motivo la Ley obliga a informar, bien sea en el envase mismo del producto, en etiquetas adheridas a él o en la propaganda, cuando se trate de productos que tengan alguna deficiencia o sean usados o reconstruidos. En el caso de productos peligrosos deberá anexárseles un instructivo con las advertencias e informes necesarios, para que su empleo se realice con la mayor seguridad posible.

Se impone a los comerciantes, por otra parte, la obligación de cumplir con las promociones o con las ofertas que realicen. La Ley define lo que se debe entender por "Promoción" y por "Oferta":

1.-) La promoción consiste en ofrecer al público bienes o servicios con el incentivo de proporcionarle adicionalmente otro objeto o servicio de cualquier naturaleza.

2.-) La oferta consiste en el ofrecimiento de productos o servicios a precios rebajados. Esto equivale a lo que hoy en día se conoce con el nombre de baratas.

Con respecto a ofertas y promociones la Ley establece que debe cumplirse con los ofrecimientos hechos, y que no se ha de engañar al público, por lo tanto se debe dar a conocer el término de la duración del ofrecimiento, en la inteligencia de que, si hubiese sido indefinido, no terminará hasta que se de a conocer, en la misma forma que se hizo -- público el ofrecimiento, que esta ha terminado. En caso de que se incumpla lo dispuesto con anterioridad, se otorga al consumidor el derecho de exigir que el ofrecimiento se cumpla, o la oportunidad de aceptar otro bien o servicio o en su defecto optar por la rescisión del contrato, además del pago por daños y perjuicios, en su caso.

Los ofrecimientos de productos con regalos, requerirán de la autorización previa de la Secretaría de Comercio, y las promociones de servicio lo requerirán de la dependencia competente.

Se obliga así mismo al proveedor a suministrar el bien

o servicio en los términos de la publicidad realizada, y a falta de veracidad al respecto será causa de responsabilidad por los daños y perjuicios ocasionados.

Estas disposiciones van encaminadas a la protección del consumidor, para que se asegure el cumplimiento de la "promoción", y muy especialmente para evitar que empresas económicamente grandes eliminen el mercado de mediano y pequeño comercios que no disponen de medios económicos para otorgar incentivos a los compradores.

El artículo 14 de la Ley, reglamenta lo concerniente a - que no podrán condicionarse en ningún caso la venta del producto o la prestación del servicio a la adquisición o contratación de otro, con lo que se trata de impedir una práctica abusiva a la que se llega particularmente tratándose de productos escasos o que dejen un bajo rendimiento al comerciante.

Otro aspecto dentro de este capítulo es el referente a - que cuando el consumidor o el proveedor de bienes y servicios incurran en error tratándose de la compraventa de un bien, uno y otro, tendrán derecho, dentro de los 3 días hábiles siguientes a la celebración del contrato, al cambio o a la bonificación del valor de la cosa por la compra de otra. O sea que el consumidor tiene la opción a dos vías que son:

- 1.- Al cambio de un artículo por otro de igual valor;
- 2.- O a que el precio se modifique hasta el valor de otro artículo que el propio consumidor prefiera.

De acuerdo a lo citado anteriormente, en caso de que se rescinda el contrato por mutuo consentimiento queda prohibido al proveedor de bienes, comprar, reconocer, o bonificar al consumidor un precio inferior al originalmente pactado o pagado - siempre y cuando el bien no haya sufrido deterioro o haya reducido su valor por cualquier circunstancia, sea o no imputable al consumidor.



### CAPITULO TERCERO: DE LAS OPERACIONES A CREDITO.

En este capítulo es donde se regulan las Operaciones a -- Crédito, ya que en este tipo de operaciones es donde se dan los mayores abusos en perjuicio de los consumidores. Es aquí donde se le imponen cargas injustificadas, por apertura de crédito, - por investigación de solvencia, por el manejo de las cuentas, - en fin todo lo que se refiere al otorgamiento del crédito por-- que aquí es en donde se le cargan al consumidor gravámenes exce-- sivos e injustos, no se diga en materia de intereses en donde - se le cargan los mismos siempre sobre el valor inicial del obje-- to comprado y no sobre los saldos insolutos que adeuda.

Por ello la Ley, especialmente en este capítulo, contiene un conjunto de disposiciones tendientes a frenar las prácticas-- ilícitas que realizan los "proveedores y comerciantes" en todo-- lo referente a créditos y compraventas a plazos.

Entre las disposiciones contenidas encontramos que en las operaciones a crédito debe hacerse transparente el precio, lo - que significa que deberá indicarse claramente al comprador cuál es el precio de contado; cuál es el monto de los cargos que se-- le están haciendo y el detalle de los mismos; cuál es la canti-- dad que va o debe pagar por intereses, señalando su monto total; en cuantos plazos deberá hacerlo y cuál es, finalmente la canti-- dad que va a pagar.

Queda establecido, que los intereses no podrán ser exigidos por adelantado y solo podrán cobrarse sobre saldos insolutos, - es decir que ahora el interés no podrá cobrarse sobre la canti-- dad inicial.

Se prohíbe la práctica de capitalizar los intereses y co-- brar intereses sobre intereses, lo que en materia jurídica se-- denomina como el "PACTO DE ANATOSISMO".

Este capítulo faculta a la Secretaría de Comercio para - fijar tasas máximas de intereses y cargos máximos adicionales-- previa opinión de la Comisión Consultiva, la que tomará en --- cuenta para la fijación, la naturaleza y modalidades de los ac-- tos y contratos, las diversas ramas de actividad, así como la ubicación y la magnitud de los establecimientos.

La Ley señala en su artículo 26, que la contravención - a lo que señalan los artículos 23, 24, y 25 de la misma referentes a los intereses, se considerará como usura o ventaja - usuraria para todos los efectos a que haya lugar.

En los casos de compraventa en abonos de bienes muebles o inmuebles, se estipula que si se rescinde el contrato, vendedor y comprador deben restituirse mutuamente las prestaciones que se hubiesen hecho, o sea el vendedor que entregó la - cosa tendrá derecho al pago de un alquiler por el uso de la - misma, más una indemnización por el deterioro que haya sufrido la cosa. El comprador tendrá derecho siempre y cuando haya pagado parte del precio, a los intereses de la cantidad que entregó, computados conforme a la tasa que autorice, con carácter general, la Secretaría de Comercio, previa opinión de la Comisión Consultiva.

Otra disposición importante señalada en la Ley, es la - relativa a la rescisión o cumplimiento por "mora" del comprador, porque el comprador haya dejado de pagar. Pero cuando el precio se haya cubierto en más de la mitad, no será el vendedor quien tenga el derecho a pedir u optar entre la devolución del bien o el cobro del adeudo vencido, sino que ahora - será el consumidor el que pueda optar por la rescisión o por el pago del adeudo vencido más costas y gastos judiciales. Esta es una de las garantías más importantes que se le otorgan al consumidor cuando compra a plazos y que ha hecho el esfuerzo de pagar más de la mitad del precio de su producto.

#### CAPITULO CUARTO: DE LAS RESPONSABILIDADES POR INCUMPLIMIENTO.

En este capítulo cuarto, se contienen disposiciones tendientes a establecer la responsabilidad derivada del incumplimiento del proveedor, y sus normas son semejantes a las del Derecho Civil porque se otorga al consumidor el derecho de pedir que se le devuelva lo indebidamente pagado, o la opción - por el cumplimiento del contrato, pedir la rescisión del mis-

no, y el pago por daños y perjuicios.

Una innovación dentro de este capítulo, es el que de hecho se ha establecido consistente en la garantía mínima de 2-meses para todo producto, y si dentro de los 2 meses de entregado el producto este presenta deficiencias o vicios ocultos, el proveedor o fabricante en su caso, responderán de las deficiencias presentadas por el producto que lo hagan inadecuado para su uso.

Se implanta dentro de las Responsabilidades por Incumplimiento lo relativo a que, cuando se vendan bienes de consumo duradero habrá la obligación de asegurar el suministro oportuno de partes y refacciones.

El hecho de que no existan refacciones o componentes, lesionan gravemente al consumidor, dando como resultado un fraude al mismo por la inexistencia de partes.. Esto significa que cuando el producto adquirido, se rompa, se deteriore o se descomponga, ya no se podrá utilizar limitando con esto el uso del objeto, para lo cual se faculta a la Secretaría de Comercio para fijar en los casos que estime pertinentes, las garantías que deben otorgarse para el cumplimiento de esta disposición.

Se establecen además dos garantías tácitas para los consumidores que son:

La Primera señala que el consumidor, dentro de los 6 meses siguientes contados a partir de la entrega del bien, tendrá derecho a reclamar la reducción del precio o la rescisión del contrato por defectos o vicios ocultos.

La Segunda señala que el consumidor dentro de un plazo de 2 meses, contados a partir de la adquisición del producto, tendrá derecho además de la indemnización por daños y perjuicios, a la reparación gratuita o a la devolución de la cantidad pagada cuando los productos no cumplan con las especificaciones objeto del contrato.

#### **CAPITULO QUINTO: DE LOS SERVICIOS.**

Por lo que toca a los servicios, se establece que las refacciones que se utilicen deberán ser nuevas y apropiadas, y solamente podrán ponerse o instalarse refacciones usadas cuando haya un común acuerdo entre el comprador y el vendedor.

Se establece, además, que las tarifas de los principales servicios deberán estar a la vista del público con caracteres claramente legibles. Y las tarifas de los demás servicios que se perfeccionan convencionalmente, deberán en todo caso, estar disponibles al público.

Se contempla otra garantía tácita, al mencionarse que el consumidor tendrá derecho dentro de los 30 días siguientes de entregado el bien, si este sufre desperfectos, en la parte que fué arreglada, a la reparación gratuita, a la indemnización por daños y perjuicios, y por último el pago del alquiler de un bien similar por el lapso del tiempo que dure la reparación.

Prohíbe la Ley todo sistema o práctica tendiente a establecer de hecho dos precios distintos para un mismo servicio, esto es lo que conocemos con el nombre de "reventa" en los servicios. Se entiende por "reventa" el caso en donde existen dos precios para un mismo fin. Uno fijado por el prestador directo del servicio, y el otro por un intermediario que lo encarece para el público.

El artículo 44 de la Ley prohíbe estrictamente las discriminaciones o preferencias en establecimientos prestadores de servicios. Esto no debe suceder, porque genera perjuicios a las clases más necesitadas y humildes..

#### **CAPITULO SEXTO: DE LAS VENTAS A DOMICILIO.**

Con respecto a las ventas a domicilio la Ley da una definición de ellas explicando que son las que se proponen a una persona física en el lugar donde habite en forma permanente o transitoria o en la de su trabajo.

En los casos de ventas hechas fuera del establecimiento comercial, habitual, normal, se está tratando de proteger par-

ticularmente al ama de casa, contra los contratos hechos con vendedores muy hábiles que las inducen a comprar cosas que no necesitan.

Este tipo de ventas son las que se tratan de evitar protegiendo al consumidor, estableciendo en la Ley que el contrato no se perfeccionará sino en un término de 5 días contados a partir de su firma. Esto se hace con el fin de darle una oportunidad al consumidor de poderse defender y poder revocar su consentimiento en ese plazo sin ninguna responsabilidad creada para él.

#### CAPITULO SEPTIMO: DISPOSICIONES GENERALES.

Las Disposiciones Generales tienden a proteger valores fundamentales de la persona. La Secretaría de Comercio sancionará a petición de parte interesada, a quien incurra en la práctica de insertar avisos en la prensa, o en cualquier otro medio masivo de difusión dirigido nominativamente a uno o varios consumidores, para hacer efectivo un cobro o el cumplimiento de un contrato. Con el anterior precepto se trata de desterrar la criticable práctica de insertar avisos difamatorios en la prensa, que en no pocas ocasiones entrañan la comisión de verdaderos delitos.

Además prohíben estas Disposiciones Generales la práctica de dar el "cambio" con vales, fichas o mercancías a favor del consumidor, en lugar de dar moneda de cuño corriente. Este correlativo sólo será efectivo en tanto no falte moneda fraccionaria.

La Ley impone la obligación de cumplir con los términos, plazos, fechas, condiciones y modalidades que ofrezcan las -- agencias de viajes, los servicios turísticos, los restaurantes y hoteles, e inclusive se prevé que la contumacia en la -- violación a estos ofrecimientos podrá traer consigo la cancelación o revocación de la concesión, licencia, permiso o autorización respectivos y en su caso la clausura definitiva -- del establecimiento.

Aunque la autoridad competente discrecionalmente juzgará cuándo se trata de violación reiterada o contumaz, a esta característica de la conducta del infractor habrá de sumarse la gravedad de las violaciones cometidas, para justificar la severidad de las sanciones contempladas en la Ley.

Por otra parte se prohíbe estrictamente que en cualquier establecimiento comercial o de servicios se ejerzan -- en contra del público, acciones que atenten en contra de su libertad, de su seguridad, o de su integridad personal y de su dignidad, así como todo género de inquisiciones y registros personales y, en general, todo acto tendiente a ofender su dignidad y su pudor.

Si en el establecimiento comercial o de servicios incumplen las anteriores disposiciones generarán el delito con-- figurado por el Código Penal en su artículo 364 denominado-- como delito de Privación de la Libertad de las personas por un particular, el cual reza de la siguiente manera:

Se aplicará la pena de un mes a tres años de prisión y multa hasta de mil pesos:

I.- Al particular que, fuera de los casos previstos -- por la ley, detenga a otro en una cárcel privada o en otro -- lugar por menos de ocho días. Si la privación ilegal de la -- libertad excede de ocho días, la pena será de un mes más por cada día. (32)

La privación de la Libertad de las personas por un particular genera a su vez la violación de las garantías individuales, específicamente la reglamentada en el artículo 16 -- Constitucional consistente en que "nadie será molestado en -- su persona, familia, domicilio, papeles o posesiones sino en virtud de mandamiento escrito de la autoridad competente que

(32) Código Penal para el Distrito Federal.  
Editorial Porrúa, Vigésimanovena Edición.  
página: 113. artículo 364.

fundé y motive la causa legal del procedimiento. (33)

Por lo que la Ley Federal de Protección al Consumidor señala que cuando se descubra en hurto y sea flagrante, se debe proceder a poner a la persona a la disposición de las autoridades policiacas en la inteligencia de que deberá hacerse de manera inmediata; pero en el caso de no comprobarse los cargos imputados al consumidor o persona detenida, el establecimiento será responsable de los daños y perjuicios ocasionados a éste, además del daño moral.

El artículo 55 de la Ley Federal de Protección al Consumidor establece que esta responsabilidad se hace extensiva no solo a los dueños y directores de los establecimientos, sino a sus subordinados y toda clase de vigilantes, guardias o personal auxiliar prestador de su servicio en el establecimiento -- donde labora.

Por otra parte, se manifiesta dentro de este capítulo el procurar poner coto a un abuso generalizado consistente en exigir un depósito por el envase o empaque de un producto, y luego en no allanarse a devolver el dinero que se ha pedido en depósito. Se obliga con esto al establecimiento a devolver el dinero, y a que se fije, además, en los empaques o envases el monto del depósito solicitado. Este precepto sanciona una anti-gua y generalizada práctica comercial.

#### CAPITULO OCTAVO: PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.

Se crea la Procuraduría como organismo descentralizado, -- con funciones de autoridad, la que tendrá como principales -- atribuciones las de representar a los consumidores ante toda -- clase de autoridades, proporcionar asesoría gratuita y fungir -- como amigable componedor en los conflictos entre el proveedor -- de bienes y servicios y el consumidor. Su finalidad es tutelar -- al consumidor, para lo que cuenta con medidas de apremio con--

(33) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Editorial Porrúa, Sexagésimocuarta Edición. página: 14. artículo 16.

sistentes en multa hasta de \$20,000.00, además del auxilio de la fuerza pública si fuese necesario.

Su domicilio será la ciudad de México y se establecerán delegaciones en todos y cada uno de los Estados, así como en los lugares que crea necesarios. Serán cuadyuvantes de la Procuraduría, toda clase de autoridades, federales, estatales y municipales, así como los organismos de los consumidores, de acuerdo con lo que disponga el reglamento respectivo.

La Procuraduría estará dirigida por un Procurador Federal quien será nombrado por el Presidente de la República, además deberá ser ciudadano mexicano por nacimiento y tener el título de Licenciado en Derecho. El procurador podrá otorgar y revocar poderes generales y especiales con o sin cláusula de sustitución; podrá nombrar y remover personal técnico y administrativo al servicio de la Procuraduría; crear unidades técnicas y administrativas que se requieran para el buen funcionamiento de la Procuraduría; ejercer el presupuesto de la misma, además de las que le asignen las disposiciones legales o reglamentarias.

#### CAPITULO NOVENO: INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.

Se crea el Instituto Nacional del Consumidor, como organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio. Esta institución carece de funciones de autoridad, y tiene como finalidad la de orientar al consumidor en sus derechos, hábitos de consumo, costo de los bienes en el mercado y para lo cual puede elaborar estudios que posteriormente difundirá en programas de televisión o de radio, esto dentro del tiempo con que cuenta el Estado en forma gratuita, así como orientar a la industria y al comercio respecto de las necesidades de los consumidores.

Su domicilio será la ciudad de México y podrá establecer delegaciones y oficinas en otros lugares.



El Instituto Nacional del Consumidor estará integrado - por personal de diversas Secretarías de Estado y Organismos - Públicos, así como por representantes de las organizaciones - de los trabajadores, de campesinos, de comerciantes, de indus- trias y por todas aquellas organizaciones que se hayan distin- guido por su labor de protección a los consumidores.

Sus funciones básicamente son:

- 1.-) La de orientar al consumidor para utilizar racionalmen- te su capacidad de compra.
- 2.-) Informarlo y protegerlo contra informaciones inexactas- y prácticas comerciales o publicitarias que conduzcan a imi- taciones extralógicas, lesivas a sus intereses y a los de la- colectividad.
- 3.-) Además estimulará al consumidor para que cobre concien- cia de su papel como agente activo del proceso económico, y - auspiciará hábitos de consumo que protejan el patrimonio fami- liar para promover un sano desarrollo y una mejor asignación- de los recursos productivos del país.

El Instituto Nacional del Consumidor estará integrado - por un Consejo Directivo, un Director General y los funciona- rios y personal que se requiera.

#### CAPITULO DECIMO: DE LA SITUACION JURIDICA DEL PERSONAL.

Este capítulo regula la relación de trabajo entre la Pro- curaduría Federal del Consumidor y sus trabajadores, así como- las del Instituto Nacional del Consumidor y sus trabajadores, - estas se regularán de acuerdo a la Ley Federal del Trabajo, re- glamentaria del apartado "B" del artículo 123 de nuestra Cons- titución.

El personal de la Procuraduría Federal del Consumidor y- del Instituto Nacional del Consumidor estará integrado al régi- men de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del- Estado.

**CAPITULO DECIMOPRIMERO: INSPECCION Y VIGILANCIA.**

Con referencia a la inspección y vigilancia, las autoridades administrativas podrán requerir informes y datos, para el cumplimiento de esta Ley, así como realizar visitas de inspección, para las que se requerirá el oficio respectivo, en el que se señalará expresamente la empresa visitada, dejando constancia en el acta que se levante de los datos y al mismo tiempo dejar copia de la misma a la persona con quien se entendió la diligencia, aún cuando ésta se hubiese negado a firmarla, lo cual no afectará su validez.

La Ley establece lo que se debe entender por Visita de Inspección: Explicando que son aquellas que se practiquen en los lugares en que se fabriquen, almacenen, transporten, o expendan productos o mercancías, además donde se presten servicios con el objeto de examinar los productos o mercancías, las condiciones en que se prestan dichos servicios y los documentos relacionados con la actividad desempeñada.

**CAPITULO DECIMOSEGUNDO: SANCIONES.**

Las infracciones a los dispuesto en la Ley Federal de Protección al Consumidor y demás disposiciones derivadas de ella serán sancionadas por la autoridad competente con:

- 1.-) Multa de cien a cien mil pesos. En caso de que persista la infracción, podrán imponerse multas por cada día que transcurra sin que se obedezca el mandato respectivo;
- 2.-) Clausura temporal hasta por 60 días;
- 3.-) Arresto administrativo hasta por 36 horas;
- 4.-) Las previstas por los artículos 53 y 54 para los casos a que los mismos se refieren.

Es pertinente establecer que las actas de visita serán la base para determinar las infracciones señaladas en este capítulo por lo que deberá tenerse en cuenta:

El carácter intencional de la acción u omisión constitutiva de la infracción; las condiciones económicas del infractor; y, la gravedad de la infracción que implique en relación con el comercio de productos o servicios, así como el perjuicio ocasio-

nado a los consumidores o a la sociedad en general.

**CAPITULO DECIMOTERCERO: RECURSOS ADMINISTRATIVOS.**

Los recursos administrativos que se interpongan contra las resoluciones emitidas por la autoridad competente y con fundamento en esta Ley, deberán ser presentadas ante la autoridad inmediata superior de la responsable, dentro del término de 15 días, acreditando debidamente la personalidad del recurrente, y presentando las pruebas necesarias en el escrito inicial.

La Ley menciona en su artículo 96 que el recurso administrativo se tendrá por no puesto cuando:

- 1.-) Se presente fuera del término de 15 días que señala el artículo 91.
- 2.-) Cuando no se presente la documentación referente a la personalidad del recurrente.
- 3.-) Cuando no aparezca recurrente, a menos que se firme antes del vencimiento del término para interponerlo. La autoridad que conozca del recurso prevendrá al recurrente para que firme la documentación en caso de no haberlo hecho. Esto significa que cuando no aparezca la firma acreditativa de la personalidad del recurrente en el escrito por el que se interpone el recurso no se le dará entrada al mismo y se tendrá por no puesto, a menos que lo haga dentro del plazo que se le concede.

En lo que toca a las multas impuestas con base en esta Ley, podrán ser recurridas en Juicio de Nulidad ante el H. Tribunal Fiscal de la Federación.

**CAPITULO II.- DEFINICION.**

**2.2.- ¿Cuáles son las Funciones de la Procuraduría Federal de la Defensa del Consumidor?**

La Procuraduría Federal del Consumidor es un organismo descentralizado de servicio social, con funciones de autoridad, con personalidad jurídica y patrimonios propios, para promover y proteger los derechos e intereses de la población consumidora.

Se le da el carácter de organismo descentralizado por ser una institución creada por disposición del Congreso de la Unión a propuesta del Ejecutivo Federal, caracterizándose en que tiene personalidad jurídica y patrimonio propios, cualquiera que sea la forma o estructura legal que adopte. (34)

El maestro Andrés Serra Rojas, menciona que los organismos descentralizados no son autoridad, salvo que la ley le otorgue en forma expresa este carácter, como es el caso de la Procuraduría Federal del Consumidor a la cual se le otorga esa facultad. (35)

Las funciones de autoridad otorgadas a la Procuraduría Federal para la Defensa del Consumidor, tienden fundamentalmente a proteger el salario y el patrimonio del pueblo en sus adquisiciones de bienes y servicios, por lo tanto las funciones otorgadas a dicha Procuraduría son las que a continuación señalo:

1.- La de representar los intereses de la sociedad, en tanto que población consumidora, ante toda clase de autoridades administrativas; ante toda clase de entidades u organismos privados; además ante proveedores de bienes y servicios; y ante autoridades jurisdiccionales, previo el mandato correspondiente, y cuando el caso planteado involucre un interés colectivo. Para dichas representaciones la Procuraduría puede valerse del ejercicio de las acciones, recursos, trámi

(34) Apuntes de Derecho Administrativo II.  
del Lic. Emilio Margain M.

(35) Derecho Administrativo.  
Autor : Andrés Serra Rojas  
Sexta Edición, Tomo I. página: 594

tes o gestiones que procedan, encaminadas a proteger el interés del consumidor.

2.- Estudiar y proponer medidas encaminadas a proteger al consumidor, proporcionando asesoría gratuita a los mismos.

3.- Denunciar ante las autoridades competentes los casos de violación de precios, normas de calidad, peso, medida y otras características de los productos y servicios que lleguen a su conocimiento; lo mismo cuando existan prácticas monopolísticas o tendientes a la creación de monopolios, así como las tendientes a violar las disposiciones del artículo 28 - constitucional y sus leyes reglamentarias.

4.- Puede intervenir conciliando las diferencias entre proveedores y consumidores, fungiendo como amigable compositor, y en caso de reclamación contra comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados y demás órganos del Estado. De acuerdo a lo anterior deberán observarse las siguientes reglas:

I.- El reclamante deberá acudir ante la Procuraduría Federal del Consumidor, la que le solicitará un informe a la persona física o moral contra la que se hubiera presentado la reclamación.

II.- La Procuraduría Federal del Consumidor citará a las partes a una junta en la que se exhortará a conciliar sus intereses, pero si esto no fuere posible, las partes la pueden designar voluntariamente como árbitro. Lo actuado ante la Procuraduría se hará constar en acta levantada por la misma, según fuese el caso o los términos de la conciliación, o el compromiso arbitral.

III.- El compromiso arbitral se desahogará conforme al procedimiento convencional que fijen las partes y supletoriamente de acuerdo a las disposiciones relativas a la legislación ordinaria.

IV.- Las resoluciones de la Procuraduría como amigable

componedor o como árbitro dictadas en el curso del procedimiento, admitirán el recurso de revocación. El laudo arbitral de la misma procuraduría solo admitirá aclaración al mismo.

V.- Cuando se falte al cumplimiento voluntario de lo acordado o convenido en la conciliación o en el laudo arbitral, el interesado deberá acudir a la jurisdicción ordinaria, para la ejecución de uno u otro instrumento.

VI.- Si alguno de los interesados no estuviere de acuerdo en designar como árbitro a la Procuraduría Federal del Consumidor, podrá hacer valer sus derechos ante los tribunales competentes, pero antes de que esto suceda se deberá otorgar la constancia en la cual se agotó el procedimiento conciliatorio voluntario fijado por las partes. Dicha constancia deberá expedirla la misma Procuraduría en un máximo de 3 días siguientes a la fecha de su solicitud.

5.- Otra de sus funciones será la de denunciar ante el Ministerio Público, los hechos que lleguen a su conocimiento y que puedan ser constitutivos de un delito.

6.- Deberá exitar a las autoridades competentes para que tomen las medidas adecuadas a efecto de combatir todas aquellas prácticas que lesionen los intereses de los consumidores o de la economía popular.

7.- Denunciar ante las autoridades correspondientes o en su caso al Superior Jerárquico de la autoridad responsable, los hechos que lleguen a su conocimiento, derivados de la aplicación de esta Ley que puedan constituir delitos, faltas, negligencias, u omisiones oficiales.

8.- Hacer del conocimiento del Instituto Nacional del Consumidor cuando así lo crea conveniente de las exitativas que haga a la autoridad en los términos de la fracción X del artículo 59 de esta Ley.

9.- En general velar en la esfera de su competencia por el cumplimiento de la Ley que regula su contenido y de las disposiciones que de ella emanen.

10.- Quizá la más destacada de las funciones de la Procuraduría Federal del Consumidor la encontramos en el artículo 62 de la Ley, que le otorga la posibilidad de solicitar a las autoridades administrativas competentes su activa intervención para regular la venta de productos o la prestación de servicios, si las irregularidades en estos procesos pueden dar origen a problemas para la salud física o psíquica de los consumidores.

11.- La Procuraduría tiene entre sus funciones la de velar que los llamados contratos de adhesión, así como todos aquellos redactados unilateralmente por el proveedor, no contengan cláusulas que establezcan prestaciones desproporcionadas a cargo de los consumidores, o les imponga obligaciones inequitativas, por lo cual se faculta a la misma Procuraduría para velar porque estos contratos se modifiquen, hablando con los proveedores y procurando así en su primera instancia, la modificación de las cláusulas; en el caso de no obtenerse un resultado satisfactorio en el término de 30 días, la Procuraduría podrá:

a) Hacer del conocimiento del público para su debida advertencia, por sí o a través del Instituto Nacional del Consumidor, su opinión al respecto del contrato en cuestión.

b) Demandar judicialmente la nulidad de las cláusulas en cuestión;

c) Elevar a la consideración del Ejecutivo Federal las medidas conducentes para regular el contenido de los contratos a que el artículo 63 se refiere.

Además la misma Procuraduría deberá vigilar los contratos de adhesión con respecto a que deberán estar redactados en idioma español y con caracteres legibles a simple vista por una persona de visión normal, porque si se contraviene esta disposición el consumidor podrá demandar la nulidad del contrato o de su clausulado, pudiendo intervenir en este caso la misma Procuraduría.

**CAPITULO II.- DEFINICION.**

**2.3.- ¿Cuáles son sus finalidades?**

La Procuraduría Federal del Consumidor tiene como finalidades específicas las de "proteger, asesorar y representar a la población consumidora"; por lo tanto debe estudiar y -- proponer medidas encaminadas a la protección del consumidor-- proporcionándole asesoría gratuita por conducto del Instituto Nacional del Consumidor quien para cumplir este cargo de berá:

- 1.- Informar y capacitar al consumidor en el conoci--- miento y ejercicio de sus derechos.
- 2.- Orientar al consumidor en el conocimiento de prác-- ticas comerciales publicitarias, lesivas a sus intereses;
- 3.- Orientar al consumidor para que utilice racional-- mente su capacidad de compra
- 4.- Auspiciar hábitos de consumo que protejan el patri-- monio familiar y promuevan un sano desarrollo y una más ade-- cuada asignación de los recursos productivos del país.

Por lo que, promover y proteger los derechos e intere-- ses de la población consumidora es finalidad primordial de - la Procuraduría Federal del Consumidor, pudiendo contar para hacer cumplir sus determinaciones, y además llevar a cabo un buen funcionamiento con el siguiente aparato administrativo:

- 1.-) La Dirección General de Quejas, la cual se divide a su vez en los siguientes departamentos:
  - a) Departamento de Recepción de Quejas.
  - b) Departamento de Verificación.
  - c) Departamento de Trámite, Calificación y Sanciones.
  - d) Y las oficinas de Conciliación Telefónica.
- 2.-) La Dirección General de Conciliación.
- 3.-) La Dirección General de Arbitraje.
- 4.-) La Dirección General de Asuntos Jurídicos. y;
- 5.-) La Dirección de Organización Colectiva.



A continuación pasaremos a desarrollar las tareas que llevan al cabo las Direcciones y Departamentos anteriormente citados:

1.- La Dirección General de Quejas.

Esta Dirección es una de las más importantes de la Procuraduría dado a que lleva al cabo la tramitación de las quejas que llegan a su haber, para lo cual cuenta con los siguientes Departamentos:

a).- El Departamento de Quejas; el cual recibe las mismas presentadas por los consumidores de acuerdo a las siguientes vías: En forma Personal, por la Oficialía de Partes, por Correspondencia de Campaña o por Comites de Protección al Consumidor.

I.- Las Quejas personales se dan cuando el consumidor o afectado acude personalmente a esta Dirección a mostrar su inconformidad, presentando documentos, los cuales serán analizados por la misma Dirección, para resolver si la reclamación procede y si es competente la Procuraduría Federal del Consumidor para conocer del caso.

II.- Las quejas recibidas por la Oficialía de Partes son las que el consumidor presenta por escrito acompañando a éste la documentación de la operación realizada ya sea la compra de un bien o la prestación de un servicio.

III.- Las quejas por Correspondencia de Campaña consisten en la canalización que hace la Procuraduría de aquellas en las cuales no existe afectado en forma concreta, sino las derivadas de la inspección hecha por los inspectores de la Procuraduría a los proveedores de bienes y servicios que infrinjan la Ley.

IV.- Las quejas tomadas por Comites de Consumo se dan mediante grupos organizados dentro de las colonias y zonas rurales denominadas comites; personas del pueblo con el fin de informar a la Procuraduría, con respecto a los locales o establecimientos comerciales o de servicios que violen la Ley.

b).- El Departamento de Verificación; Este Departamento se encarga de supervisar la reclamación del quejoso, cuando su denuncia carece de documentación para demostrar la relación entre consumidor y proveedor de bienes y servicios.

c).- El Departamento de Trámite, Calificación y Sanciones; tiene como factor primordial la de llevar un control interno de las quejas recibidas; dar trámite a la reclamación, calificar las actas de los expedientes que se turnen al Departamento de Verificación y sancionar económicamente a los proveedores infractores.

d).- La Oficina de Conciliación Telefónica; esta oficina opera de la siguiente manera:

Cuando el proveedor tiene teléfono, la conciliación se lleva a cabo por este conducto sin necesidad de que el proveedor acuda a la Procuraduría, llegando a un acuerdo conciliatorio, y ahorrando con esto tiempo al consumidor y presupuesto a la institución.

### 2.- La Dirección General de Conciliación.

Una vez que se tiene conocimiento de la queja, se turna el expediente a esta Dirección para considerar si la reclamación puede ser conciliada, para proceder a notificar al proveedor o prestador de servicios, para que este se presente a la audiencia de conciliación, fijándole el día y la hora, apercibiéndolo al proveedor con una medida de apremio en el caso de no comparecer, en el caso de que comparezca debe acreditar su personalidad ya sea con poder notarial o por medio de un representante valiéndose para esto de carta podersegún se presente el caso.

### 3.- La Dirección General de Arbitraje.

Esta Dirección actúa cuando se acepta la intervención de la Procuraduría como árbitro, adquiriendo por consiguiente el compromiso arbitral que se deberá atender según la cuantía de la queja.

Las resoluciones que se dicten en la Procuraduría como conciliador o árbitro en el curso del procedimiento, admitirán el Recurso de Revocación. El laudo arbitral solo admitirá aclaración al mismo, en el caso de que alguna de las partes no cumpliera con lo convenido en el arbitraje, la otra parte podrá optar por hacer valer sus derechos ante los tribunales o autoridades competentes, para la ejecución de lo resuelto en el laudo arbitral.

4.- La Dirección General de Asuntos Jurídicos.

La Procuraduría ha designado a esta Dirección las siguientes facultades:

a).- Estudiar los contratos de adhesión que se sometan a su aprobación o que sean denunciados por los consumidores por violación a la Ley.

b).- Emitir su dictamen sobre los contratos de adhesión ya sea aprobándolos o negándolos.

c).- Resolver respecto de los recursos interpuestos (revocación y revicción) llevados a cabo en el procedimiento ante la Procuraduría.

d).- Estudiar la procedencia o improcedencia de las querrelas que les remita la Oficina de Trámites de la Dirección General de Quejas.

e).- Contestar y representar al Procurador en los juicios de amparo que se interpongan en contra de los actos de la Procuraduría Federal del Consumidor como autoridad.

5.- La Dirección General de Organización Colectiva.

Esta Dirección tiene la tarea de impartir asesoría por conducto de promotores que tienen a su cargo a los comités de Protección al Consumidor y que éstos a su vez son constituidos a instancia de la Procuraduría Federal del Consumidor los cuales se encuentran dispersos en todas las zonas del Distrito Federal y del Estado de México.

La Procuraduría Federal del Consumidor, para dar eficacia a sus resoluciones y a su aceptación puede imponer:

CAPITULO III

EFFECTOS DE LA LEY FEDERAL DE  
PROTECCION AL CONSUMIDOR EN  
MATERIA DE LAS OBLIGACIONES  
MERCANTILES

Multa hasta por \$ 20,000.00. Además puede recurrir al auxilio de la fuerza pública. En caso de que el renuente no acate sus resoluciones, puede incurrir en el delito de desobediencia a mandato legítimo de la autoridad, el cual se encuentra configurado en el artículo 178 del Código Penal que a la letra dice: "Al que, sin causa legítima, rehusare prestar un servicio de interés público a que la ley le obligue o desobedeciere un mandato legítimo de la autoridad, se le aplicarán de quince días a un año de prisión y multa de -- días a cien pesos". (36)

(36) Código Penal para el Distrito Federal. op cit, página: 59.

**CAPITULO III.- EFFECTOS DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR EN MATERIA DE LAS OBLIGACIONES MERCANTILES.**

El propósito fundamental de esta tesis es el análisis de la Ley Federal de Protección al Consumidor en Materia de las Obligaciones Mercantiles, por lo tanto, cabe destacar - antes que nada la relación existente de esta Ley con el Derecho Mercantil.

Se ha dicho que el Derecho Mercantil va a la zaga de la Economía. Así es y ha sido desde los orígenes de esta -- disciplina. Nació como rama autónoma del Derecho en las épocas feudal y de la economía de los fisiócratas; de mercados en ciernes, cerrados y primitivos; de los negocios entre comerciantes en las ciudades Italianas de la segunda mitad de la Edad Media y de las transacciones en ferias y mercados. (37)

Por tal motivo, la legislación en materia de protección al consumidor sienta sus bases en el Derecho Mercantil por ser este una disciplina más antigua, la que regulaba antes de la aparición de la Ley las relaciones que se daban en el comercio.

Por lo que respecta a las relaciones económicas entre el productor y el consumidor, tanto si se establecen directamente, como si funcionan a través de intermediarios, es - decir, la cadena de consumo desde la elaboración del producto por la empresa fabricante hasta el receptor final, constituyen jurídicamente el comercio. Nuestro Código de Comercio reconoce la naturaleza de actividad mercantil y confiere carácter de actos de comercio tanto los que realiza la - negociación o empresa (actividad industrial o manufacturera) como la que queda a cargo de los comerciantes que adquieren bienes con la intención o propósito de especulación, de -- obtener una ganancia al revenderlos.

(37) Ley de Protección al Consumidor en Jurídica.  
Autor: Jorge Barrera Graf.  
Anuario del Departamento de Derecho de la Universidad Iberoamericana. N° 8, página: 170.

Por lo que respecta a la Constitucionalidad de la Ley, cabe mencionar que el contenido de la misma es de carácter mercantil por ser una actividad de comercio y por tanto, por corresponder al Congreso de la Unión la facultad de legislar en dicha materia, en función de la atribución que le otorga la fracción X del artículo 73 Constitucional; De ahí que no puede cuestionarse la constitucionalidad de la misma, ni su carácter de Ley Federal.

En consecuencia, no cabe duda alguna que formalmente y substancialmente la Ley Federal de Protección al Consumidor es un ordenamiento mercantil.

Se dice que substancialmente estamos en presencia de una Ley Mercantil, ya que el Derecho Positivo establece - que son mercantiles los actos de comercio enumerados en el artículo 75 del Código de Comercio.

Ahora bien, la Ley Federal de Protección al Consumidor está constituida por distintos negocios jurídicos, ninguno de los cuales es esencialmente civil, sino que por el contrario, generalmente son mercantiles, aunque pudieran ser civiles en atención a las situaciones concretas - que se presenten. Así, las compraventas serán mercantiles - si se realizan con propósito especulativo o se celebran - por empresas (artículo 75, fracciones I, II, VI, a XI del Código de Comercio), y serán civiles, si a ellas son ajenas dichas notas.

Por lo que concluimos, que los actos y negocios en - materia de Publicidad y Garantías, de Operaciones a Crédito, de Responsabilidad por Incumplimiento, de los Servicios y de las Ventas a Domicilio, solo quedan comprendidas y reguladas en la Ley Federal de Protección al Consumidor, y - de que se tratan de actos de comercio, o actividades comerciales en las que únicamente puede dictar normas el legislador federal.

A continuación, procuraremos desarrollar el estudio de los efectos de la Ley Federal de Protección al Consumidor en materia de las Obligaciones Mercantiles, con respecto a las siguientes materias:

**3.1.- En Materia de Publicidad y Garantías.**

En materia de Publicidad la Ley señala en su artículo 5º lo siguiente:

Es obligación de todo proveedor de bienes y servicios informar veraz y suficientemente al consumidor. Se prohíbe, en consecuencia, la publicidad, las leyendas o indicaciones que induzcan a error sobre el origen, componentes usos, características y propiedades de toda clase de productos o servicios.

Los anunciantes podrán solicitar de la autoridad competente opinión o dictamen sobre la publicidad que pretendan realizar.

Si la opinión o dictamen no se rindiere dentro del plazo de 45 días, la publicidad propuesta se entenderá aprobada. La autoridad podrá requerir la documentación comprobatoria y la información complementaria del caso, por una sola vez dentro de los primeros 15 días de dicho término, entendiéndose interrumpido aquél durante todo el tiempo que el interesado tarde en presentarla. La aprobación expresa o tácita libera al anunciante de la responsabilidad prevista en el artículo 8º.

Sin perjuicio de la responsabilidad en que se pudiera incurrir, no se entenderá aprobada la publicidad cuando el anunciante hubiera proporcionado datos falsos a la autoridad.

La información sobre bienes y servicios provenientes del extranjero estará sujeta a las disposiciones de esta Ley, respecto de la cual existe responsabilidad solidaria entre la empresa matriz y sus filiales, subsidiarias, sucursales y agencias.

Este derecho consignado en la Ley, establece la obligación que tiene todo proveedor de bienes y servicios de proporcionar a los consumidores una total y completa información sobre los productos o servicios que esta ofreciendo al mercado, con el fin de que el consumidor, al adquirir el producto, tenga pleno conocimiento de las cualidades de la misma, sus usos, fines, riesgos, etcétera, y con ello no solo protega su salud, seguridad e intereses económicos, sino



también los de su familia.

El derecho a una información veraz y suficiente se traduce en la obligación del proveedor de ofrecer una publicidad del producto o el servicio, exenta de errores y falsas indicaciones respecto al origen, componentes, uso, características y propiedades de dichos bienes o mercaderías.

Por otra parte, la aprobación por parte de la autoridad competente sobre la publicidad que usen o pretendan usar los proveedores relativa a sus servicios o productos, no es obligatoria, aunque sin embargo la publicidad aprobada por la autoridad, libera al anunciante de los daños y perjuicios en los términos del artículo 6° de la Ley.

En lo concerniente a la información sobre bienes y servicios provenientes del extranjero, resulta lógico que las empresas filiales o subsidiarias mexicanas, así como las sucursales o agencias establecidas en la República, sean solidariamente responsables con la empresa matriz extranjera, ya que de otro modo resultaría ilusorio hacer efectiva la responsabilidad en que se pudiera incurrir con motivo de la información y publicidad sobre bienes de importación, información y publicidad que la Ley de Protección al Consumidor sujeta en este capítulo segundo.

El Código de Comercio contiene en su título segundo - artículo 16 fracción I, la siguiente disposición:

Todos los comerciantes por el hecho de serlo, están obligados:

I.- A la publicación, por medio de la prensa, de la calidad mercantil con sus circunstancias esenciales, y en su oportunidad, de las modificaciones que se adopten.

O sea que el Código de Comercio, ya con anterioridad fijaba las bases para informar veraz y suficientemente a los consumidores de bienes y servicios.

Por su parte, el artículo 6°. de la Ley Federal de -  
Protección al Consumidor establece lo siguiente:

La Secretaría de Industria y Comercio estará facultada para:

I.- Obligar, respecto de aquellos productos que estimen pertinente, a que se indique verazmente en los mismos o en sus envolturas, etiquetas, empaques o envases, o en su publicidad en términos comprensibles, los materiales, elementos, substancias o ingredientes de que están hechos o los constituyan, así como su peso, propiedades o características y las instrucciones para el uso normal y conservación del producto;

II.- Fijar las normas y procedimientos a que se someterán las garantías de los productos y servicios, para asegurar su eficacia, salvo que estén sujetos a la inspección o vigilancia de otra dependencia del Ejecutivo Federal, en cuyo caso ésta ejercerá la presente atribución;

III.- Ordenar se hagan las modificaciones procedentes a los sistemas de venta de cualquier tipo de bienes o a los de arrendamiento de bienes muebles para evitar prácticas en gañosas o trato inequitativo al consumidor. Igual atribución tendrán las dependencias competentes en materia de prestación de servicios;

IV.- Determinar qué productos deberán ostentar el precio de fábrica;

V.- Fijar los precios de productos de consumo generalizado o de interés público, incluidos los de importación, así como las tarifas de los servicios que se ofrezcan al público, de acuerdo, en uno y otro caso, con los reglamentos o decretos que expida el Ejecutivo Federal;

VI.- Dictar las resoluciones, acuerdos o medidas administrativas pertinentes para hacer cumplir las normas de protección a los consumidores.

Las resoluciones de carácter general dictadas con fundamento en este artículo se publicarán en el Diario Oficial de la Federación. Cuando tengan por objeto obligar únicamente a un número limitado de sujetos, bastará la notificación de la resolución respectiva, la cual se llevará a cabo por correo certificado o en los términos señalados en el Código Federal de Procedimientos Civiles.

Lo dispuesto en este artículo resulta muy importante ya que trasciende a la economía del país, porque no solo regula las relaciones entre proveedor de bienes y servicios y los consumidores, sino que permite al Ejecutivo Federal regular los precios de los artículos de primera necesidad comprendidos dentro de los que la ley llama de consumo generalizado o de interés público.

Por lo tanto la Secretaría de Comercio queda facultada para obligar a proveedores de productos de particular importancia, a que se indique en forma veraz ya sea en las envolturas, etiquetas, empaques, envases o en general en toda la publicidad lo relativo a materiales, elementos, sustancias, ingredientes y demás de que están hechos o constituidos, así como la indicación de peso, propiedades o características e instrucciones para su uso normal y de conservación.

Asimismo, dicha dependencia, a reserva de que exista otra autoridad competente, puede fijar las normas y procedimientos a que se someterán las garantías que ofrezcan a fin de asegurar su eficacia.

La Secretaría de Comercio podrá ordenar que se hagan las modificaciones procedentes a los sistemas de venta de bienes muebles e inmuebles o a los de arrendamiento de bienes muebles para evitar prácticas engañosas o trato inequitativo al consumidor.

Por otra parte, la Secretaría de Comercio amplía el ámbito de ejercicio de sus facultades de control que hasta la fecha se ha reducido a ciertos productos y meros servicios, consagrando su carácter discrecional para la determinación de cuales de ellos quedan sujetos a las fracciones IV, V, y VI del artículo que se comenta.

Artículo 7º: En todos los casos, los datos que ostenten los productos y sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva estarán en idioma español, en términos comprensibles y legibles y conforme al sistema general de unidades de medida, pero tratándose de productos destinados a la exportación, previa autorización de la Secretaría de Industria y Comercio, podrán usarse el idioma y el sistema de unidades de medida del país al que se destinen.

En materia de publicidad se deben observar las siguientes reglas:

- 1.- Información veraz y suficiente a los consumidores respecto al origen, ingredientes, características, usos, propiedades y conservación de los productos y servicios.

2.- Uso del idioma español y del sistema de unidades de medidas.

3.- Uso de términos comprensibles y caracteres legibles.

4.- En caso de tratarse de productos para la exportación, podrá usarse el idioma y sistema de unidades de medidas del país al que se destinen, previa autorización de la Secretaría de Comercio

Artículo 8°. La falta de veracidad en los informes o instrucciones a que se refieren los artículos anteriores es causa de responsabilidad por los daños y perjuicios que se ocasionaren.

Queda a cargo del perjudicado demostrar los daños y perjuicios que le causare la falsedad en los informes o -- instrucciones publicitarias de productos y servicios y a -- las autoridades competentes juzgar y resolver sobre la veracidad o falsedad de dichos informes o instrucciones.

Artículo 9°. La dependencia competente en cada caso ordenará que se suspenda la publicidad que viole lo dispuesto en el artículo anterior y podrá exigir al anunciante que, a cargo del mismo, realice la publicidad correctiva en la forma en que aquélla la estime suficiente, sin -- perjuicio de imponerle las sanciones en que hubiere incurrido.

Cuando la publicidad adolezca de falta de veracidad la autoridad competente no solo puede sancionar a los proveedores de bienes y servicios, sino ordenar la suspensión de esa publicidad y la realización de publicidad correctiva en forma suficiente a su arbitreo. Esta es una sanción independiente de aquella a que quede condenado el comerciante por el daño civil o el ilícito que hubiere provocado.

Artículo 10°. Se prohíbe emplear en los productos, - en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas, o propaganda, expresiones tales como "producto de exportación", - "calidad exportación", o cualquier otra que de a entender que existe una calidad para el mercado interno y otra para el mercado externo, salvo autorización expresa de la autoridad competente.

Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquiera otra equivalente sólo podrán emplearse cuando se indique en qué consisten y la forma en que el consumidor pueda hacerla efectiva, o cuando se trate de productos sujetos a normas de cumplimiento obligatorio u ostenten la contraseña oficial correspondiente.

De este artículo se desprende que salvo la autorización expresa de la autoridad competente queda prohibido el uso de leyendas que den a entender la existencia de dos calidades distintas con respecto a los productos en relación con el mercado interno e internacional.

El párrafo segundo de este artículo establece que las leyendas "Garantizado", "Garantía", o cualquiera otra equivalente solo podrán emplearse cuando se indique en que consisten y la forma en que el consumidor pueda hacerla efectiva, o cuando se trate de productos sujetos a normas de cumplimiento obligatorio y ostenten la contraseña oficial correspondiente.

De esta forma nos encontramos con la restricción en el uso de leyendas sobre "garantías" a los productos sujetos a normas de calidad de cumplimiento obligatorio o a los que ostenten la contraseña oficial correspondiente por autorización expresa de la Secretaría de Comercio o de la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial en su caso. De igual manera deberá actuarse respecto de los envases, etiquetas o publicidad en general de productos no sujetos a normas de cumplimiento obligatorio, en que se indique en que consisten las garantías y como se pueden hacer efectivas.

Artículo 11.- Los términos de las garantías serán clara y precisos. En todo caso deberán indicar su alcance, duración y condiciones, así como los establecimientos y la forma en que pueden hacerse efectivas. Cuando las garantías no cumplan los requisitos mencionados, podrá ordenarse su modificación o prohibirse su ofrecimiento.

La Secretaría de Industria y Comercio o la dependencia competente, en su caso, quedará facultada para fijar las bases mínimas que deberán contener las pólizas de garantía.

Este artículo establece que los términos de las garantías serán claros y precisos. En todo caso deberán indicarse su alcance, duración y condiciones, así como los establecimientos y la forma en que se puedan hacer efectivos. Cuando las garantías no cumplan los requisitos mencionados, podrá ordenarse su modificación o prohibirse su ofrecimiento.

En relación a esta obligación en materia de garantías con respecto a como hacer efectiva y en que lugar la garantía, se desprende el efecto que señala el Código de Comercio en su artículo 86 que establece que las obligaciones mercantiles deberán cumplirse en el lugar determinado en el contrato, en este caso en el lugar señalado en la garantía. En caso contrario, en aquel en el que según la naturaleza del negocio o la intención de las partes deba considerarse adecuado al efecto por consentimiento de aquellas o el arbitrio judicial.

Se concluye que la obligación del proveedor de bienes y servicios al garantizar un producto o servicio deberá hacerle efectiva cumpliendo con la misma de acuerdo a las bases mínimas que deben contener las pólizas de garantías de productos y servicios que se expendan y presten con determinada garantía, a fin de asegurar su cumplimiento y prevenir de engaños a los consumidores. En el Diario Oficial de la Federación del día 4 de mayo de 1976 se publicó este acuerdo, en donde se imponen a los proveedores de bienes y servicios obligaciones específicas como las de expedir pólizas, además de la de indicar al consumidor por escrito cuando el proveedor considere improcedente cualquiera reclamación. También se prohíben las garantías ofrecidas a los consumidores cuyas pólizas no reúnan los requisitos establecidos en el acuerdo, y se sanciona a los infractores del acuerdo con las penas contenidas en el artículo 86 de la Ley Federal de Protección al Consumidor las cuales consisten en:

I.- Multa de cien a cien mil pesos. En caso de que per

sista la infracción, podrán imponerse multas por cada día - que transcurra sin que se obedezca el mandato respectivo;

II.- Clausura temporal hasta por 60 días;

III.- Arresto administrativo hasta por 36 horas;

IV.- Las previstas por los artículos 53 y 54 para los casos a que los mismos se refieran.

De lo expuesto anteriormente, nos damos cuenta de que se trata simplemente de una obligación de información fidedigna. Sencillamente se requiere de proporcionar al público (en este caso a los consumidores) datos veraces y que si un artículo se ofrece como garantizado se diga con claridad en que consisten esas garantías y se establezcan los procedimientos para hacerlas efectivas.

Artículo 12.- Cuando se expendan al público productos con alguna deficiencia, usados, o reconstruidos, deberán indicarse de manera precisa y ostensible tales circunstancias al consumidor y hacerse constar en los propios artículos, en volturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

Con este artículo se trata de obligar a proveedores de bienes y servicios a informar a los consumidores con respecto a productos con deficiencias o usados y aún reconstruidos, los cuales advertirán estas características en el envase, en la etiqueta o en la propaganda el hecho de ser artículos con deficiencias, evitando así la confusión y posibilitando al comerciante a excluirse de mayores responsabilidades.

Artículo 13.- El proveedor deberá incorporar en los productos peligrosos, o en su instructivo anexo a los mismos, las advertencias e informes para que su empleo se realice con la mayor seguridad posible. También deberán proporcionar la misma información quienes presten servicios peligrosos.

Esta obligación será exigible cuando la peligrosidad sea notoria, derive de la propia naturaleza del producto o servicio, o haya sido definida por autoridad competente.

Las autoridades competentes estarán facultadas para señalar los términos y la forma en que deba advertirse la peligrosidad de los bienes o servicios de que se trate.

El incumplimiento de la obligación a que se refiere este artículo es causa de responsabilidad por los daños y perjuicios que se ocasionaren y sujeta al responsable a las san

ciones correspondientes.

Es obligación para proveedores de bienes y servicios - que efectúen publicidades en productos individuales, la incorporación en los mismos o en instructivo anexo, de las advertencias o informes para que su manejo se realice con la mayor seguridad posible, cuando la peligrosidad del producto es notoria, se derive de su propia naturaleza, o haya sido definida por la autoridad competente.

Artículo 14.- No podrá condicionarse la venta del producto o la prestación del servicio a la adquisición o contratación de otro.

La ley en este artículo prohíbe lo que en la mayoría de las legislaciones del mundo sobre materia mercantil especialmente antimonopólica, sobre competencia desleal y prácticas restrictivas, se conoce como "compras atadas".

En efecto este artículo dispone que no podrá condicionarse la venta del producto o la prestación del servicio a la adquisición o contratación de otro. Por lo que concluimos que la venta atada es una práctica abusiva que se utiliza comúnmente tratándose de productos escasos y de uso necesario que el comerciante sabe que tiene gran demanda, razón por la cual se aprovechan para vender, sólo que adquiera con ellos otro producto que no es el que pide el consumidor y que normalmente es uno de poco movimiento para el comerciante. La Ley prohíbe rotundamente esta práctica abusiva.

Artículos 15, 16, 17 y 18.

Artículo 15.- Para los efectos de esta Ley, se entiende por "promoción" el ofrecimiento al público de bienes y servicios, con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro objeto o servicio de cualquier naturaleza.

Por "oferta" deberá entenderse el ofrecimiento al público de productos o servicios, en iguales condiciones a las que prevalecen en el mercado, a precios rebajados e inferiores a los de éste.



Artículo 16.- En las promociones y ofertas se observarán las reglas siguientes:

I.- En los anuncios respectivos, deberán indicarse las condiciones, el término de duración o el volumen de mercancías del ofrecimiento, si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta en tanto se haga del conocimiento público la revocación, de modo adecuado y por los mismos medios de difusión;

II.- Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho, durante el término o en tanto exista el volumen de mercancías del ofrecimiento, a la adquisición de los productos o a la prestación del servicio, objeto de la promoción u oferta.

Artículo 17.- Para las promociones de productos se requerirá la previa autorización de la Secretaría de Industria y Comercio; para las de servicios, la de la dependencia a que corresponda su control, inspección o vigilancia.

La autorización para las promociones se otorgarán sin perjuicio de la intervención de otras dependencias en los actos relacionados con la materia de su competencia.

Artículo 18.- Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por el cumplimiento forzoso, por aceptar otro bien o servicio equivalente o por la rescisión del contrato y, en su caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no serán inferiores a la diferencia económica entre el valor del bien o servicio, objeto de la promoción u oferta y su precio corriente. En su caso será aplicable la sanción a que se refiere la parte final del artículo 30.

Con respecto a promociones y ofertas, se obliga al proveedor de bienes o prestador de servicios que promueva y oferte un producto o servicio a cumplir con ellas en los términos y condiciones de su ofrecimiento.

Además la autoridad competente vigilará que en los anuncios de promociones y ofertas se indique el término de duración y el volumen de mercancías que se ofrecen, de lo contrario se presumirá que el plazo es indefinido hasta que no se haga pública su revocación.

En caso de incumplimiento por parte del proveedor o autor de la promoción u oferta, el consumidor podrá exigir:

- 1.- El cumplimiento forzoso;
- 2.- la entrega de otro bien o servicio;

3.- La rescisión del contrato, o

4.- El resarcimiento por daños y perjuicios.

El Código de Comercio en lo referente a daños y perjuicios establece en su artículo 377 que:

Una vez perfeccionado el contrato de compraventa, las pérdidas, daños o menoscabos que sobrevinieren a las mercaderías vendidas, serán por cuenta del comprador si ya le hubieran sido entregadas real, jurídica o virtualmente; y si no le hubieren sido entregados de ninguna de estas maneras, serán por cuenta del vendedor.

Además este mismo artículo del Código establece en su segundo párrafo que:

"En los casos de negligencia, culpa, o dolo, además de la acción criminal que compete contra sus autores, serán estos responsables de las pérdidas, daños o menoscabos que por su causa sufrieran las mercancías."

Pero la Ley de Protección al Consumidor en lo conducente a daños y perjuicios establece que no serán inferiores a la diferencia entre el valor del bien o servicio ofrecido por el proveedor y su precio corriente en el mercado.

Se concluye que la fuente de la obligación de los autores de promociones y ofertas de bienes y servicios en general, es la Declaración Unilateral de los mismos a que se refiere el Código Civil para el Distrito Federal en materia común y para toda la República en materia Federal en su artículo 1860, que establece: "El hecho de ofrecer al público objetos en determinado precio, obliga al dueño a sostener su ofrecimiento"

Artículo 19.- El proveedor está obligado a suministrar el bien o servicio en los términos de la publicidad realizada, o en los que se señalen en el propio producto o de acuerdo con lo que haya estipulado con el consumidor.

En caso de que el consumidor o el proveedor incurran en error tratándose de la compraventa de un bien, uno y otro tendrán derecho, dentro de los 3 días hábiles siguientes a -

la celebración del contrato, al cambio o a la bonificación del valor de la cosa por la compra de otra.

En lo que se refiere al párrafo anterior y en aquel -- otro en que por mutuo consentimiento se rescinde el contrato, queda prohibido al proveedor de bienes comprar, reconocer, o bonificar al consumidor un precio inferior al originalmente pactado o pagado, siempre y cuando el bien no haya sufrido deterioro o haya reducido su valor por cualquier circunstancia, sea o no imputable al consumidor.

Los gastos que origine la devolución o la restitución de la cosa, en su caso, serán por cuenta de aquel a quien -- sea imputable el error;

Las reglas previstas en este artículo, no se aplicarán cuando se trate de bienes de consumo inmediato.

Este artículo contiene tres importantes aspectos de la relación "PROVEEDOR-CONSUMIDOR" y son los siguientes:

1.- La obligación jurídica por parte del proveedor de bienes y servicios de suministrar el bien o servicio en los términos del ofrecimiento al público por medios masivos de comunicación, en los señalados en los productos o en los estipulados con el consumidor individualmente. En los dos primeros supuestos, la obligación deriva de la declaración de voluntad del oferente de su calidad de comerciante.

2.- Se establecen los derechos del consumidor y del -- proveedor, en lo referente al cambio o a la bonificación del valor de la cosa por la compra de otra, dentro de los tres días hábiles siguientes a la celebración del contrato, cuando incurran en error tratándose de la compraventa de un bien.

El precio de compra o bonificación nunca será inferior al originalmente pactado o pagado.

De la interpretación de este artículo, se desprende la posibilidad de anular de hecho los efectos de un contrato -- legalmente concertado con la sola prueba de que existe error sobre el producto. Así pues, dentro de un término de 3 días, cualquiera de las partes puede dar por rescindido el contrato original, pero para evitar abusos por parte del consumidor, el comerciante no estará obligado a devolver el dinero pagado sino a cambiar las cosas por otra de igual valor, o --

si es de mayor valor, simplemente a que se bonifique el precio esencialmente pagado. (38)

3.- Este tercer aspecto, se refiere a la prohibición - al proveedor para comprar, reconocer o bonificar al consumidor un precio inferior al originalmente pactado o pagado por mutuo consentimiento o al cambio de la cosa por otra o a la bonificación de su valor en la compra de otra, si el bien no ha sufrido deterioro o su valor se ha reducido por cualquier circunstancia, aunque esta no sea imputable al consumidor.

(38) José Campillo Sáinz.  
Comparecencia ante la Cámara de Diputados.  
página 22.

**CAPITULO III.- EFECTOS DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR EN MATERIA DE LAS OBLIGACIONES MERCANTILES.**

3.2.- Pasaremos ahora al análisis de la protección que el ordenamiento materia de nuestro estudio contempla para las Operaciones a Crédito.

Los efectos en materia de operaciones a crédito de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en la mayoría de las veces son de carácter mercantil bien porque se efectúan por instituciones de crédito o porque son accesorios de contratos mercantiles llevados a cabo por la mayor parte de nuestra población dada la escasez de recursos que tiene para satisfacer sus necesidades, tanto inmediatas como mediatas. Es pues en esta área, donde se cometen mayores abusos en perjuicio del consumidor, imponiéndoseles cargas y gravámenes excesivos e injustificados, como son: Derechos de Apertura de Crédito, Investigación de Solvencia, Manejo de Cuentas, Pérdidas por cuentas Incobrables, Intereses leoninos sobre el valor inicial del objeto y no sobre saldos insolutos. (39)

Así pues, con el fin de evitar estos abusos tan generalizados dentro de la práctica mercantil, la Ley incluye en su capítulo tercero un apartado sobre las Operaciones a Crédito, las cuales desarrollaremos en seguida:

Artículo 20.- En toda operación en que se concede crédito al consumidor, el proveedor está obligado a informar previamente a aquél sobre el precio de contado del bien o servicio de que se trate, el monto de los intereses y la tasa a que éstos se calculen; el total de los intereses a pagar, el monto y detalle de cualquier cargo si lo hubiere, -

(39) Protección al Consumidor.

Autor: María de Lourdes Jimenez Codinach.  
Anuario del Departamento de Derecho de la  
Universidad Iberoamericana. Tomo I, N°. 10  
página: 344.

el número de pagos a realizar, su periodicidad, la cantidad total a pagar por dicho bien o servicio y el derecho que tiene a liquidar anticipadamente el crédito con la consiguiente reducción de los intereses.

En los contratos respectivos, se deberán señalar con toda claridad los datos a que se refiere el párrafo anterior.

Se debe informar al consumidor en forma clara sobre el precio que habría de pagar, mismo que incluye:

- 1.- Determinación del precio de contado.
- 2.- El monto de los intereses y la tasa a que estos se están cargando.
- 3.- El total de los intereses a pagar.
- 4.- El monto y detalle de cualquier cargo adicional.
- 5.- El número de pagos a efectuar.
- 6.- Su periodicidad.
- 7.- La cantidad total a pagar, y
- 8.- El derecho a pagar anticipadamente el crédito con la consiguiente reducción de los intereses.

Del anterior razonamiento, se deduce, que la práctica de ofrecer al público bienes y servicios a crédito, indicando únicamente el monto de las exhibiciones periódicas y en el mejor de los casos el total de la operación, es contraria a la exigencia contemplada en este artículo. Al conocer el consumidor el valor del bien al contado, está en aptitud de juzgar la conveniencia de realizar la operación que se le propone o de buscar mejores fuentes de financiamiento.

Además, para asegurar la información a que se refiere este artículo 20 de la Ley y para que sea proporcionada realmente al consumidor en la fase previa de la operación, se introduce la obligación de que los aspectos más salientes de dicha información consten en los contratos respectivos, lo que presuncionalmente demuestran en un dado caso que esos pormenores fueron conocidos por el consumidor.

Artículo 21.- En los contratos de compra-venta a plazo o de prestación de servicios con pago diferido, se calcularán los intereses sobre el precio de contado menos el enganche que se hubiere pagado.

Cuando se conceda por un tercero un crédito para el pago del bien o servicio, la operación concertada quedará sujeta en lo conducente a lo dispuesto en los artículos 20 a 24 cuando se haya constituido una garantía real sobre el bien de que se trate o cuando se haya documentado el crédito en forma tal que el deudor pueda oponer excepciones personales o causales.

Lo dispuesto en el párrafo anterior no se aplicará si el acreditante es una institución de crédito.

Este precepto señala que los contratos de compra-venta a plazos o de prestación de servicios con pago diferido, se calcularán los intereses sobre el precio pactado de contado, menos el enganche que se hubiere pagado.

En cuanto a que se conceda un crédito por un tercero, para el pago del bien o servicio, es usual que en la adquisición de bienes de consumo duradero, un tercero financie la operación. Un ejemplo se presenta continuamente en los préstamos bancarios prendarios para la adquisición de bienes. -- Sin embargo, las operaciones de esta naturaleza en la que el tercero que concede el crédito aportando el efectivo para que el consumidor adquiriera el bien (acreditante) es una institución de crédito, no quedan sujetos al régimen contemplado en los artículos 20 a 24 de la Ley.

Además si en la operación de que se trate, el tercero que concedió el crédito no tiene garantía real sobre el bien materia de la misma sino es simplemente un endosatario en propiedad o en garantía de un título de crédito negociable, dicha operación escapará de las reglas contenidas en este capítulo por lo que al tercero se refiere, más no para el proveedor que en todo caso está obligado al cumplimiento de la Ley.

Artículo 22.- La Secretaría de Industria y Comercio estará facultada o autorizada para fijar las tasas máximas de

interés y los cargos máximos adicionales que pueden hacerse al consumidor en relación a cualquier acto o contrato en que se le conceda crédito, tales como gastos de investigación, cobranza, quebrantos derivados de cuentas incobrables y de administración de crédito, previa opinión de una Comisión Consultiva que estará integrada, a nivel técnico, por un representante del Banco de México, S.A., un representante del Instituto Nacional del Consumidor, un representante de la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos-Mexicanos y de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, designado conjuntamente por éstas. Por cada representante propietario se designará un suplente. La Secretaría de Industria y Comercio podrá hacer las investigaciones y formular las consultas a los organismos que estime pertinente.

La Secretaría de Industria y Comercio tomará las medidas necesarias conforme a las disposiciones legales aplicables, para que los cargos adicionales y los intereses autorizados no repercutan en el precio de los bienes o servicios, en su caso.

El ejercicio de las facultades que concede este artículo se hará mediante disposiciones de carácter general; en las que se tomarán en cuenta la naturaleza y modalidades de los actos o contratos de que se trate, las diversas ramas o especialidades de actividad, la ubicación geográfica; la magnitud de los establecimientos y otras circunstancias relevantes.

Las resoluciones, y en su caso, sus modificaciones, se publicarán en el Diario Oficial de la Federación y en un periódico de los de mayor circulación en cada entidad.

Este artículo establece que la Secretaría de Comercio - estará autorizada para fijar las tasas máximas de intereses y los cargos máximos adicionales que pueden hacerse al consumidor en relación a cualquier acto o contrato en que se le conceda crédito.

Por lo cual, los cargos máximos adicionales que pueden hacerse al consumidor en relación con las operaciones en que se le concede crédito son los siguientes:

- 1.- Gastos de investigación.
- 2.- Gastos de cobranza.
- 3.- Gastos de administración del crédito. (gastos, comisiones por apertura y manejo de crédito). Y;
- 4.- Provisión por quebrantos de cuentas malas.

La Secretaría de Comercio en un momento dado, podrá au\_



terizar otros gastos similares o de naturaleza análoga a los listados, ya que la Ley los señala ejemplificativamente.

**Artículo 23.-** El interés moratorio no podrá exceder al fijado conforme al artículo anterior y, de haberse emitido la fijación relativa, del 25% de los intereses ordinarios estipulados.

No podrán cobrarse intereses sobre intereses devengados y no pagados, ni capitalizar intereses.

En este precepto se fijan las bases que conciernen al no cobro de intereses sobre intereses devengados y no pagados, ni capitalizar intereses o sea la práctica conocida en el lenguaje jurídico como Pacto de Anatosismo.

Las tasas máximas de intereses serán fijadas por la Secretaría de Comercio mediante disposiciones de carácter general que se publicarán en el Diario Oficial de la Federación y en un periódico de los de mayor circulación en cada entidad federativa. Igualmente los intereses moratorios serán fijados por la misma Secretaría y de no hacerse, no excederán del 25% de los intereses ordinarios estipulados.

Los intereses moratorios se causan sin perjuicio de los intereses ordinarios estipulados que se devenguen hasta la solución del adeudo.

El artículo 362 del Código de Comercio al respecto de intereses moratorios establece lo siguiente: Los deudores que demoren el pago de sus deudas deberán satisfacer, desde el día siguiente al del vencimiento, el interés pactado para este caso, o en su defecto el 6% anual.

Por lo que respecta a que no podrán cobrarse intereses sobre intereses devengados y no pagados, ni capitalizar intereses se debió establecer que las partes no pueden bajo pena de nulidad convenir de antemano que los intereses se capitalicen y que produzcan intereses. Nuestro Código de Comercio señala en su artículo 363 lo siguiente: Los intereses vencidos y no pagados no devengarán intereses. Los contratantes podrán, sin embargo capitalizarlos. Este último -

párrafo establece una marcada contradicción con la Ley Federal de Protección al Consumidor, en cuanto a que ésta no permite la capitalización de intereses. Por lo tanto se produce el efecto derogatorio del artículo del Código de Comercio en cuanto a la capitalización de intereses.

**Artículo 24.-** Cuando se haya determinado una tasa máxima de interés conforme al artículo 23, no producirán efecto alguno los pactos en que se estipulen intereses superiores - y el proveedor estará obligado a la devolución de la diferencia más el pago de daños y perjuicios.

Las tasas de interés superiores a las fijadas por la - Secretaría de Comercio, contractualmente estipuladas, no producirán efecto alguno, siendo exigibles en este caso las señaladas por esa Secretaría, por lo que el proveedor queda -- obligado a la devolución de la diferencia más los daños y -- perjuicios relativos.

Se estima que la diferencia de intereses entre la tasa máxima permitida y la efectivamente cobrada, causará el máximo aplicable de los intereses moratorios, como es el caso -- contemplado en el artículo 30 de la Ley.

**Artículo 25.-** Los intereses se causarán, exclusivamente sobre los saldos insolutos del crédito concedido y su pago - no podrá ser exigido por adelantado, sino únicamente por períodos vencidos.

Cualquier estipulación en contrario a lo dispuesto en este artículo no producirá efecto alguno entre las partes.

Este artículo especifica que los intereses se causarán únicamente sobre saldos insolutos y de que su pago no podrá ser exigido por adelantado sino únicamente por períodos vencidos. De esto se desprende la abolición de la práctica de - cobrar intereses globales y además el efecto de que los intereses se causarán únicamente sobre saldos insolutos, y de que no serán exigibles por adelantado sino solamente por períodos vencidos

**Artículo 26.-** La contravención a lo dispuesto en los artículos 23, 24, y 25 se considerará como usura o ventaja usu-

varia para todos los efectos legales a que haya lugar.

Un efecto pero no en materia mercantil, sino en materia penal, es el que se establece en este artículo señalando que la contravención a lo dispuesto en los artículos 23, 24, y 25 de la Ley anteriormente citados, se considerará como -- usura o ventaja usuraria. El artículo 386 fracción VIII del Código Penal hace alusión a este precepto y el cual ya ha sido expuesto en el capítulo segundo de nuestra tesis referente al significado de la Protección al Consumidor y a su Reglamentación Vigente.

Artículo 27.- En la compraventa a plazos o con reserva de dominio no podrá, bajo circunstancia alguna, aumentarse el precio originalmente estipulado para la operación de que se trate.

En materia de compraventa a plazos o con reserva de dominio no podrá aumentarse el precio originalmente pactado o estipulado. Esto quiere decir que el proveedor de bienes y servicios deberá sostener el precio que establezca al principio de la operación hasta el total pago del adeudo.

La expresión de: "el precio originalmente estipulado de la operación de que se trata" debe dársele la interpretación de "precio de contado" del bien o servicio de que se trata. No se olvide que las cantidades que se cobran en exceso de dicho precio, corresponden a intereses y cargos máximos adicionales autorizados por la Secretaría de Comercio para las operaciones a plazos.

Artículo 28.- En los casos de compraventa en abonos de bienes muebles o inmuebles, si se rescinde el contrato, vendedor y comprador deben restituirse mutuamente las prestaciones que se hubieren hecho. El vendedor que hubiere entregado la cosa, tendrá derecho a exigir por el uso de ella, el pago de un alquiler o renta y de una indemnización por el deterioro que haya sufrido la cosa. Tanto el alquiler y la renta, cuanto la indemnización, serán fijados por las partes hasta el momento de pactarse la rescisión voluntaria o a falta de acuerdo, por peritos designados administrativa --

o judicialmente, según fuere la situación.

El comprador que haya pagado parte del precio tiene derecho a los intereses de la cantidad que entregó, computados conforme a la tasa que autorice, con carácter general, la Secretaría de Industria y Comercio, previa opinión de la Comisión Consultiva constituida en los términos del artículo 22. A falta de determinación por la dependencia señalada, -- los intereses serán computados a la misma tasa con que se -- pactaron para su pago al vendedor. Cualquier estipulación, -- costumbre, práctica o uso en contrario, serán ilícitos y no -- producirán efecto alguno.

El comprador a plazos tiene siempre el derecho de pagar por anticipado sin más cargos que los que hubiere en caso de renegociación del crédito.

En los casos de compraventas en abonos de bienes muebles o inmuebles, si se rescinde el contrato, vendedor y comprador deben restituirse mutuamente las prestaciones que se hubieren hecho. El vendedor que hubiere entregado la cosa, -- tendrá derecho a exigir por el uso de ella, el pago de un alquiler o renta y de una indemnización por el deterioro que -- haya sufrido.

En el aspecto de rescisión de contratos de compraventa de bienes muebles e inmuebles, las partes se obligan a:

V E N D E D O R .

1.- A devolver al comprador la parte del precio que hubiere recibido; y

2.- A pagar al comprador intereses a la tasa oficial fijada por la Secretaría de Comercio, o a la tasa contractualmente convenida en la operación, sobre el precio o la parte del precio recibido.

C O M P R A D O R O C O N S U M I D O R .

1.- A devolver la cosa al vendedor.

2.- A pagar al vendedor una renta o alquiler, por el uso de la cosa materia de la operación.

Además dice el artículo 28, que tanto el alquiler o la renta, como la indemnización, serán fijados por las partes hasta el momento de pactarse la rescisión voluntaria, y cuan

do no se llegare a este acuerdo resolverán el problema peritos designados administrativa o judicialmente, según fuere el caso.

Los derechos que tiene el comprador a plazos, son los de pagar anticipadamente, sin más cargos que los que hubiere en caso de renegociación del crédito, introduciendo así una regla derogatoria de los principios de derecho privado, conforme a los que el acreedor que recibe pagos anticipados no está obligado a hacer descuentos; y solo en el caso que se haya convenido un interés más alto que el legal, el deudor puede reembolsar el capital después de seis meses de celebrado el contrato pagando los intereses vencidos.

Se debe considerar que los cargos de renegociación del crédito, son aquellos cargos adicionales señalados en el artículo 22 de la Ley que por el solo hecho de celebrarse la operación quedan a favor del vendedor, incluyendo las comisiones, primas, gastos o diferencias no reembolsables a los vendedores por las instituciones de crédito o terceros que hubieren financiado el crédito.

Artículo 29... Cuando se demande la rescisión o cumplimiento por mora del comprador en contratos de compraventa a plazo respecto de los cuales se haya cubierto más de la mitad del precio, el consumidor podrá optar por la rescisión en los términos del artículo anterior o por el pago del adeudo vencido más las costas y gastos judiciales.

Finalmente en este capítulo de Operaciones a Crédito - el artículo 29 de la Ley, señala que corresponde al comprador y no al vendedor, como lo prevé la legislación mercantil, el que en caso de mora del adquirente o consumidor en contratos de compraventa a plazos y siempre que el precio se hubiere cubierto en más de la mitad, corresponde a éste el derecho de optar por pagar el resto del adeudo o bien pedir la rescisión del contrato y con ello la devolución del bien.

La regla contenida en este precepto es derogatoria de-

las imperantes en el Derecho Privado. En efecto, de acuerdo con los ordenamientos Civiles y Mercantiles, compete al -- acreedor (vendedor) optar entre exigir el cumplimiento del contrato o su rescisión en caso de incumplimiento en este -- caso del consumidor.

El artículo 376 del Código de Comercio prevé lo si-- guiente:

En los casos de compraventa mercantiles, una vez perfeccionado el contrato, el contratante que cumpliera tendrá derecho a exigir del que no cumpliera, la rescisión o cum-- plimiento del contrato y la indemnización, además de los da ños y perjuicios.

En este caso, el artículo 29 de la Ley Federal de Protección al Consumidor deja al deudor, o sea al consumidor, la decisión de optar por la rescisión o por el cumplimien-- to del contrato. Caso contrario es el que se presenta en el artículo 376 del Código de Comercio, el cual da el derecho de optar por la rescisión o cumplimiento del contrato a la parte que cumple con el mismo, y no al que incumple la obli gación.

**CAPITULO III.- EFECTOS DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR EN MATERIA DE LAS OBLIGACIONES MERCANTILES.**

**3.3.- En Materia de Responsabilidad por Incumplimiento.**

Artículo 30.- Los pagos hechos en exceso del precio legalmente autorizado o, en su caso, del estipulado, son recuperables por el consumidor, y causarán el máximo de los intereses moratorios a que se refiere el artículo 23. La acción para solicitar estos pagos, prescribe en un año a partir de la fecha en que tuvo lugar el efectuado.

Si el proveedor no devuelve la cantidad cobrada en exceso dentro del término de 5 días hábiles siguientes a la reclamación, ameritará la sanción administrativa correspondiente.

Se determina que los pagos hechos en exceso del precio legalmente autorizado o estipulado, son recuperables por el consumidor. Además cuando los intereses han sido superiores a los autorizados, serán igualmente recuperables y causarán también el máximo de los intereses moratorios que determine la Ley.

Se fija el término de un año para llevar a cabo la acción para exigir la recuperación.

En caso de que el proveedor no devuelva la cantidad cobrada en exceso dentro del término de 5 días se hará acreedor a una sanción administrativa, y que consiste en:

I.- Multa de cien a cien mil pesos. En caso de que persista la infracción, podrán imponerse multas por cada día que transcurra sin que se obedezca el mandato respectivo.

II.- Clausura temporal hasta por 60 días;

III.- Arresto administrativo hasta por 36 horas;

IV.- Las previstas por los artículos 53 y 54 par los casos a que los mismos se refieren.

Artículo 31.- El consumidor puede optar por pedir la rescisión o la reducción del precio y, en cualquier caso, la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan impropia para los usos a que habitualmente se destine o que disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad de su uso,

que de haberlos conocido el consumidor no la habría adquirido o habría dado menor precio por ella.

Las acciones que nacen, de lo dispuesto en este artículo se extinguen a los seis meses, contados desde la entrega del bien, salvo que la legislación comña señale un plazo mayor.

Establece este artículo derechos al consumidor tales como:

- 1.- Pedir la rescisión;
- 2.- La reducción del precio, o la;
- 3.- Indemnización por daños y perjuicios.

Estas sanciones se dan en los casos en que la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan impropia para los usos a que habitualmente se destine, o que disminuya su calidad o la posibilidad de uso en tal forma que si se hubieren conocido anteriormente no se habrían adquirido o se habría dado un precio menor por el mismo.

Esta acción se extingue a los 6 meses contados desde la entrega del bien, salvo que la legislación señale un plazo mayor. Y que se determinará por el tipo de reclamación que se intenta.

Por lo que todo proveedor de bienes y servicios que -- ofrezca al mercado un producto o servicio estará obligado a responder en forma total sobre los vicios, deficiencias o impropiedades que dicho bien o servicio padesca y que ocasionen un daño al adquirente.

Los consumidores como contraparte, tienen el derecho de exigir responsabilidad no solo al fabricante o prestador de servicios fuente originaria del bien, sino a todos y cada una de las personas que forman los eslabones de la cadena de distribución, sin necesidad de probar culpa, dolo o negligencia por parte del oferente.

Artículo 32.- Los consumidores tendrán derecho a la reposición del producto, a la bonificación o devolución de la cantidad pagada en exceso, en los siguientes casos:

I.- Cuando, considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto sea inferior al que



debiere ser o la cantidad de que se trate sea menor a la indicada en el envase o en el empaque; y

II.- Cuando el consumidor advierta que algún instrumento empleado para la medición opera o ha sido utilizado en su perjuicio, fuera de los límites de tolerancia fijados por la Secretaría de Industria y Comercio para este tipo de instrumentos.

La reclamación derivada del derecho consignado en los párrafos precedentes deberán presentarse al proveedor, dentro de los diez días hábiles siguientes a la fecha de haber recibido el producto, o a aquella en que se advierta la deficiencia de la medición o del instrumento, utilizado para ella.

El proveedor incurrirá en mora si no satisface la reclamación dentro de un plazo que no excederá de 15 días.

Este artículo hace mención a cosas que se acostumbra contar, pesar o medir y comprende 2 supuestos:

1.- A las cosas propiamente dichas en cantidad, peso o medida incompletas, o;

2.- Al uso de instrumentos de medición incorrectos.

En los casos de falta de cantidad, el consumidor podrá reclamar la devolución de la cantidad pagada en exceso o en su defecto a una bonificación dentro del término de 10 días hábiles siguientes a la fecha en que reciba la mercancía.

El proveedor incurrirá en mora en el caso de que no satisfaga la reclamación dentro del plazo de 15 días.

Artículo 33.- Los consumidores tendrán derecho además de la indemnización por los daños y perjuicios, a la reparación gratuita del bien, y cuando ello no sea posible, a su reposición; o, de no ser posible la una ni la otra, a la devolución de la cantidad pagada, en los siguientes casos:

I.- Cuando los productos sujetos a normas de calidad de cumplimiento obligatorio, o que ostenten la contrasena oficial de conformidad con ella, no cumplan las especificaciones correspondientes;

II.- Cuando los materiales, elementos, substancias o ingredientes que constituyan o integren los productos no correspondan a las especificaciones que ostenten;

III.- Cuando la ley de los metales de los artículos de joyería u orfebrería sea inferior a la que en ellos se indica;

IV.- Cuando el producto se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del lapso de ella, se pusiera de manifiesto la deficiencia de la cualidad o propiedad garantizada, siempre que se hubiere utilizado en condiciones normales;

V.- Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de

fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado; y

VI.- Cuando el proveedor y consumidor hubiesen convenido que los productos objeto de la operación debieran reunir determinadas especificaciones que no se cumplieran.

Este precepto hace mención a la falta de calidad del bien o servicio, y cuando esto suceda el consumidor tendrá derecho a:

- 1.- La reparación gratuita del bien;
- 2.- De no ser posible el anterior derecho, puede optar por la reposición del bien o servicio, y;
- 3.- De no ser posible ni la una ni la otra, tendrá derecho a la devolución de la cantidad pagada, apegándose estrictamente a las seis fracciones que menciona este artículo.

De las tres disposiciones contenidas en los artículos 31, 32, y 33 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, concluimos que se produce el efecto derogatorio de lo que establece el artículo 383 del Código de Comercio, - el cual a la letra dice:

"El comprador que dentro de los 5 días de recibir -- las mercancías no reclamare al vendedor, por escrito, las faltas de calidad o cantidad de ellas, o que dentro de 30 días, contados desde que las recibió, no le reclamase por causa de vicios internos de las mismas, perderá toda acción y derecho a repetir por tales causas contra el vendedor.

Artículo 34.- La reclamación a que se refiere el artículo 33, deberá presentarse al vendedor o al fabricante, indistintamente, dentro de los dos meses siguientes a la fecha en que se haya recibido el producto, siempre que no se hubiese alterado sustancialmente por descuido del consumidor. Si el producto se vendió con determinada garantía se estará al lapso que en ella se señale, si fuere mayor.

El vendedor o en su caso el fabricante, deberán satisfacer toda reclamación fundada dentro de los treinta días siguientes a la fecha en que le fue presentada, salvo que sea estrictamente necesario un plazo mayor.

El vendedor o el fabricante podrán rehusarse a satisfacer la reclamación si ésta es extemporánea, si el producto ha sido usado en condiciones distintas a las normales o si ha sufrido un deterioro esencial irreparable y grave por causas atribuibles al consumidor.

Conforme a este artículo, la reclamación para los casos contemplados en el artículo 33 de la Ley, puede presentarse indistintamente contra el vendedor o fabricante dentro de los dos meses siguientes a la recepción del producto o dentro del término de garantía si fuere mayor, y el vendedor o fabricante deben satisfacer la reclamación dentro de los 30 días siguientes a la misma.

Para que sea procedente la reclamación se requiere:

- 1.- Que sea presentada en tiempo;
- 2.- Que el producto de que se trate haya sido usado - en condiciones normales, y;
- 3.- No haber sido alterado sustancialmente o sufrido deterioros esenciales irreparables y graves por descuido -- del consumidor u otras causas atribuibles a éste.

Artículo 35.- Las comprobaciones de calidad, especificaciones o cualquier otra característica, se efectuarán conforme a las normas oficiales mexicanas; a falta de éstas, conforme a las normas, métodos o procedimientos que determine la Secretaría de Industria y Comercio o la dependencia competente del Ejecutivo Federal, previa audiencia de los interesados.

De acuerdo a la observancia de este artículo, el organo encargado de fijar las normas y especificaciones de calidad, en la actualidad de acuerdo con las facultades que la Ley de la Administración Pública Federal le otorga será la Secretaría de Comercio.

Cabe mencionar, que la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial puede actuar respecto de normas y especificaciones de carácter industrial.

Otras Secretarías de Estado, como la de Agricultura y Recursos Hidráulicos y la de Salubridad y Asistencia, tienen a su cargo importantes funciones como la de control de

calidad respecto de fármacos y alimentos destinados a la población animal y sobre alimentos y bebidas, productos biológicos, drogas y medicinas para el consumo humano, respectivamente.

Artículo 36.- Los productos que hubieren repuesto los distribuidores o comerciantes, y aquellos por los que devolvieron la cantidad recibida en pago, deberán serle repuestos, contra su entrega, por la persona de quienes los adquirieron o por el fabricante, así como, en su caso, el costo de su reparación o el de la devolución, siempre y cuando el defecto que ocasionó la devolución les sea imputable.

Aquí se establece un derecho para proveedores de bienes, ya que tienen la facultad de repetir en contra de los fabricantes o de aquellos de los que adquieren los productos, cuando el defecto motivo de la devolución sea imputable a dichos fabricantes. Podrán obtener así mismo, de los fabricantes, el costo de la reparación

Atento el contenido de este precepto y del artículo 34 que consagra prácticamente la solidaridad pasiva de proveedores y fabricantes frente al consumidor, es recomendable para los proveedores en caso de reclamación, hacer venir al procedimiento a los fabricantes para que coadyuven en la defensa de sus intereses, ya que de declararse procedente la reclamación en contra del proveedor, éste puede repetir en su contra.

Artículo 37.- Los fabricantes de productos deberán asegurar el suministro oportuno de partes y refacciones durante el lapso en que aquellos se fabriquen, armen o distribuyan y, posteriormente, durante un lapso razonable en función de la durabilidad de los productos. Igual obligación tendrán quienes importen productos para su venta al público respecto de los que distribuyan en el país. La Secretaría de Industria y Comercio podrá determinar el plazo y señalar las bases para el cumplimiento de esta obligación y, cuando lo estimare conveniente, exigir el otorgamiento de una garantía adecuada.

La obligación que impone este artículo puede resultar particularmente onerosa para la pequeña y mediana industria

de manufactura que no puede mantener grandes inventarios, pero resulta sumamente útil respecto de los importadores y armadores de productos duraderos filiales de empresas trasnacionales, que en no pocas ocasiones importan el bien terminado o las partes estrictamente necesarias para el ensamblado y omiten la importación de refacciones y partes de recambio. Al igual que en el caso del artículo 35 de la Ley, actualmente se dividen las facultades entre ambas Secretarías. En estos casos la intervención de las Secretarías de Comercio y Patrimonio y Fomento Industrial, pueden resultar decisivas para impedir que se burle al público consumidor.

Artículo 38.- El consumidor tiene derecho a exigir facturas o comprobantes, los cuales deberán contener los datos específicos de la compraventa, del servicio recibido, o en general, de la operación realizada. Dichas facturas o comprobantes deberán cumplir con las disposiciones fiscales aplicables.

El incumplimiento a la obligación contenida en este artículo, determina tanto una violación a las disposiciones fiscales como a la Ley Federal de Protección al Consumidor y expondrá al infractor a una doble sanción.

Dichas sanciones son de índole administrativo puesto que el Código Fiscal de la Federación por una parte señala en su artículo 38 fracción XX que:

Son infracciones cuya responsabilidad recae sobre los sujetos pasivos o presuntos sujetos pasivos de una prestación fiscal:

fracción XX: Faltar a la obligación de extender recibos, facturas, o cualesquiera otros documentos que señalen las leyes fiscales. No exigirlos cuando tengan obligación de hacerlo. No consignar por escrito los actos, convenios o contratos que de acuerdo con las disposiciones fiscales deban constar en esa forma.

De tal manera que la sanción que impone el Código Fiscal de la Federación a los que no cumplan con el artículo citado anteriormente consistirá en:

Artículo 42, fracción IV.- Una multa por cada infracción de las previstas en los artículos 38, 39, 40 y 41 como sigue:

fracción IV.- Multa de \$100.00 a \$10,000.00. (40)

Tomando en cuenta este razonamiento, establecemos que tanto la sanción que impone el Código Fiscal de la Federación, como la prevista por la Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 86, son de carácter netamente administrativo puesto que es un medio del cual se vale la Procuraduría Federal del consumidor para asegurar a la colectividad el cumplimiento de normas imperativas previstas por la Ley en este capítulo.

(40) Código Fiscal de la Federación.  
Editorial Porrúa, S.A.  
Vigésimatercera Edición. 1976.  
páginas: 23, 25, 32 y 33.

**CAPITULO III.- EFECTOS DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR EN MATERIA DE LAS OBLIGACIONES MERCANTILES.**

**3.4.- De los Servicios.**

La prestación de servicios ha venido dando origen también a irregularidades y abusos, frente a los cuales normalmente se encuentra desprovisto de defensa el consumidor. A corregir estos abusos y a dotar al usuario de elementos para protegerse se encaminan las disposiciones contenidas en el Capítulo Quinto de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Artículo 39.- Las personas dedicadas a la reparación de toda clase de productos deberán emplear, en los servicios que presten, partes y refacciones nuevas y apropiadas para el producto de que se trate, salvo que el solicitante del servicio autorice expresamente que se utilicen otras.

Cuando las partes o refacciones estén sujetas a normas de cumplimiento obligatorio, se emplearán únicamente las que ostenten la contraseña que denote tal circunstancia.

El empleo de partes y refacciones distintas de las mencionadas, además de ameritar la sanción correspondiente, dará lugar a que se obligue a quien hizo la reparación a sustituir, sin cargo adicional, las partes y refacciones de que se trate. Es aplicable, en lo conducente, lo que establece el artículo 30 de la Ley.

Este precepto establece, que cuando no se trate de partes y refacciones sujetas a normas de calidad de cumplimiento obligatorio, que como es lógico, forzosamente tendrán que ser nuevas puesto que es la única forma en que conservan esa calidad, el prestador de servicios de reparación puede incorporar al producto refacciones usadas si así lo conviene con el consumidor, caso en el que deberá obtener su consentimiento o autorización expresamente para evitar problemas posteriores.

La reparación hecha con partes y refacciones usadas sin el consentimiento del consumidor, obliga al prestador de servicios a sustituir por nuevas las partes y refaccio-

nes de que se trate, sin perjuicio de la sanción administrativa que se le aplique y de una nueva sanción si no se atendiere la reclamación dentro del término de 5 días hábiles siguientes, de acuerdo con la remisión que este artículo hace al artículo 30 de la Ley. A esto habrá que agregar el pago al solicitante del servicio de una cantidad igual al importe que éste hubiera tenido que erogar por el alquiler -- del producto durante el tiempo que dure la nueva reparación, conforme lo ordena el artículo siguiente.

Artículo 40.- Si dentro de los 30 días siguientes a la fecha en que fue devuelto el producto al solicitante del servicio, presenta deficiencias relacionadas con la reparación de que fue objeto, e imputables al prestador del servicio, éste tendrá la obligación de repararlo de nueva cuenta y sin costo adicional, en el plazo estrictamente necesario. Si se otorgó garantía por mayor lapso, se estará a este término para reclamar la deficiencia de la reparación.

En este caso, así como en el previsto en el último párrafo del artículo anterior, el prestador del servicio deberá cubrir al solicitante del mismo una cantidad igual al importe que éste hubiere tenido que erogar por el alquiler -- del producto durante el tiempo que dure la nueva reparación más los daños y perjuicios ocasionados. Es aplicable, en lo conducente, lo que establece el artículo 30 de esta Ley.

La obligación que impone este artículo a los prestadores de servicios es la más onerosa y por consiguiente trae como resultado el que se susciten múltiples controversias.

Es la más onerosa por la carga que impone a los prestadores de servicios de cubrir al interesado una cantidad igual a la que éste hubiera erogado por el alquiler del producto durante el tiempo que dure la nueva reparación, más los daños y perjuicios ocasionados.

El daño que sufre el interesado queda debidamente indemnizado con el pago de una suma igual al importe que éste hubiera tenido que erogar por el alquiler de un bien o un producto similar al que se está reparando. El solicitante del servicio, no tiene que demostrar el gasto relativo, basta que devuelva el bien reparado para que se corrija la deficiencia, para que se genere la obligación de indemniza--



ción a cargo del prestador del servicio.

Artículo 41.- Quienes presten servicios de acondicionamiento, reparación, limpieza o cualquiera otro similar, deberán indemnizar al consumidor si por deficiencia del servicio el bien se pierde o sufre tal deterioro que resulte total o parcialmente inapropiado para el uso a que está destinado. Es aplicable, en lo conducente, lo que establece el artículo 30 de esta Ley.

El derecho a la indemnización no podrá ser limitado -- por pacto entre las partes.

La pérdida o deterioro grave del bien debe ser causa - inmediata y directa del acondicionamiento, reparación, o servicio realizado.

La parte conducente del artículo 30 aplicable a este - supuesto legal, es la relativa al término en que se debe pagar la indemnización el cual consiste en devolver la cantidad cobrada en exceso dentro de los 5 días hábiles siguientes a la reclamación.

Artículo 42.- En todo establecimiento de prestación de servicios deberá fijarse la tarifa de los principales a - la vista del público, con caracteres claramente legibles. La tarifa de los demás servicios, con excepción de aquellos que por sus características hayan de regularse convencionalmente, deberá, en todo caso, estar disponible para el público.

Consideramos que las tarifas no solamente deben estar - a la vista del público con caracteres claramente legibles, - sino también en castellano.

No se viola la Ley si la tarifa en castellano se traduce a algún otro idioma simultáneamente.

Artículo 43.- Queda estrictamente prohibido todo sistema o práctica que establezca de hecho dos precios distintos - para un mismo servicio; uno, por su ofrecimiento general al público, y otro a través de uno o varios intermediarios que de modo sistemático lo encarezcan.

Dentro de las prácticas prohibidas se encuentra entre - otras la llamada "reventa", ya que establece de hecho dos -- precios distintos para un mismo servicio: el ofrecimiento general al público y otro el fijado por el "revendedor" que 16

gicamente lo encarece con la "comisión" o "sobreprecio" cobrado al usuario.

El pago de comisiones o participaciones directas pagadas por el prestador al intermediario, no implica violación de la ley si el precio cobrado por éstos a los usuarios es el mismo que el general ofrecido al público por el prestador.

Artículo 44.- Los proveedores de servicios que ofrezcan éstos al público en general, no podrán establecer preferencias o discriminación alguna respecto a los solicitantes del servicio, tales como selección de clientela, reserva al derecho de admisión y otras prácticas similares, salvo causas plenamente justificadas en cada caso que afecten la seguridad o tranquilidad del establecimiento, o que se funden en disposiciones expresas de otros ordenamientos.

Los proveedores o prestadores de servicios que tengan establecimiento o almacén abierto al público o que anuncien al público en general el suministro de sus productos o servicios, no pueden rehusarse a prestarlos sino en los casos en que los autorice alguna disposición legal, por ejemplo, la venta de productos medicinales sin receta.

No obstante lo determinante de esta disposición, es lícito negar un servicio con base en causas justificadas o contempladas en otros ordenamientos así se trate de simples reglamentos o bandos de policía y buen gobierno, como por ejemplo las relativas a la admisión de menores a cantinas.

Artículo 45.- Los proveedores de servicios tendrán -- obligación de expedir factura o comprobante de los trabajos efectuados, en los que deberán especificarse, las partes, refacciones y materiales empleados, el precio de ellos y de la mano de obra, así como la garantía que en su caso hayan otorgado. Dichas facturas y comprobantes deberán cumplir con las disposiciones fiscales aplicables.

Estas reglas son aplicables a los proveedores de servicios de reparación, acondicionamiento, limpieza y otros - en los que además de mano de obra se incorporen al bien partes, refacciones o materiales empleados.

El incumplimiento de la obligación contenida en este artículo, determinará tanto una violación a las disposiciones fiscales como a la Ley Federal de Protección al Consumidor y expondrá al infractor a una doble sanción. Por una parte se hará acreedor a la sanción que impone la Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 86, el cual ya comentamos en el capítulo correspondiente a la Responsabilidad por Incumplimiento; por otra parte el Código Fiscal de la Federación también hace alusión a una sanción de carácter administrativo a aquellos que incumplan con la obligación de expedir facturas o comprobantes de los servicios efectuados, la cual consistirá en Multa de \$100.00 a \$10,000.00, de acuerdo a lo establecido en el artículo 42, fracción IV del ordenamiento jurídico citado.

**CAPITULO III.- EFFECTOS DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR EN MATERIA DE LAS OBLIGACIONES MERCANTILES.**

**3.5.- De las Ventas a Domicilio.**

El capítulo sexto denominado de las ventas a domicilio tiene como propósito fundamental el de proteger al ama de casa que frecuentemente es sorprendida o inducida a adquirir productos que exceden su capacidad económica. Por lo que la Ley prevé este problema y lo reglamenta de la siguiente manera:

Artículo 46.- Por venta a domicilio se entiende la que se propone a una persona física en el lugar donde habite en forma permanente o transitoria, o en el de su trabajo.

Las normas de este capítulo regirán los casos de arrendamiento de bienes muebles o de prestación de servicios, cuando se realicen en las circunstancias previstas en el párrafo anterior.

Lo dispuesto en este capítulo no es aplicable a la compraventa de bienes perecederos recibidos por el consumidor y pagados de contado.

No quedan comprendidos en los supuestos de este artículo, las operaciones de arrendamiento o compraventa de bienes muebles o de prestación de servicios simplemente propuestas a domicilio y que posteriormente se concluyan en los establecimientos del proveedor, que por su naturaleza no son sino visitas publicitarias o de promoción. Es necesario que la venta o arrendamiento se concluya en el domicilio con la entrega del bien o el servicio propuesto, para que dichas operaciones encajen en el supuesto.

Por otra parte, la venta o arrendamiento con la correspondiente entrega del bien, puede celebrarse en un domicilio que no sea necesariamente del comprador o arrendatario. Las operaciones celebradas en el domicilio de un tercero, incluido el del agente o empleado vendedor, como resultado de "exhibiciones" o "demostraciones", tienen a nuestro juicio las características de operaciones a domicilio y los consumido-

res requieren la misma protección legal que aquellos a quienes se propone y concluye la operación en su propio domicilio.

Artículo 47.- Las ventas a domicilio deberán constar en un contrato escrito que contendrá:

- a) El nombre y dirección del proveedor y su empleado-vendedor, en su caso;
- b) El registro federal de causantes del proveedor y - su empleado vendedor, en su caso;
- c) El nombre y dirección del consumidor;
- d) La designación precisa de la naturaleza y características de los bienes o servicios contratados;
- e) Las condiciones de ejecución del contrato;
- f) El precio y demás requisitos señalados en el artículo 20.
- g) La facultad del consumidor para revocar el consentimiento.

El consumidor conservará un ejemplar del contrato.

No serán pocos los casos en que los proveedores a domicilio, se vean en la imposibilidad de llenar todos los requisitos señalados en este artículo, pero es necesario que se cumplan todos estos supuestos para que las ventas a domicilio sean conforme a derecho.

Artículo 48.- Tratándose de las ventas a domicilio, - el contrato se perfeccionará a los cinco días hábiles a partir de su firma. Durante ese lapso el consumidor tiene la facultad de revocar su consentimiento sin responsabilidad alguna. La revocación deberá hacerse mediante aviso o bien entregado personalmente al agente en su caso, o bien remitido por correo certificado con acuse de recibo, o por otro medio fehaciente. La revocación hecha conforme a este artículo, deja sin efecto la operación.

Este precepto es derogatorio del régimen imperante en la materia en el Derecho Privado, tratándose tanto del Derecho Civil como del Mercantil. En efecto, conforme al derecho civil, "los contratos se perfeccionan por el mero consentimiento... Desde que se perfeccionan, obligan a los contratantes no sólo al cumplimiento de lo estrictamente pactado, sino también a las consecuencias que... son conforme a la buena fe, al uso o a la ley". La validez y el cumplimiento-

de los contratos no pueden dejarse al arbitreo de uno de -- los contratantes. (Artículos 1796 y 1797 del Código Civil - en vigor).

Por lo tanto la formalidad de que requiere la Ley Federal de Protección al Consumidor en materia de ventas a domicilio es diferente al espíritu que reviste el Derecho Civil, ya que establece que el contrato se formalizará a los cinco días hábiles posteriores a la firma del mismo, dándole con esto al consumidor la facultad de revocar su consentimiento sin responsabilidad alguna, cosa que no sucede en el Derecho Civil el cual establece que el contrato se perfeccionará por consentimiento expreso de las partes sin que exista la necesidad de señalar un término para que surta efectos el mismo.

En materia de obligaciones mercantiles el Código de Comercio establece en su artículo 78 lo siguiente:

"En las convenciones mercantiles cada uno se obliga en la manera y términos que aparezca que quiso obligarse, sin que la validez del acto mercantil dependa de la observancia de formalidades o requisitos determinados".

Conforme al artículo 48 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, las ventas a domicilio se perfeccionan a los 5 días hábiles contados a partir de su firma, término durante el cual el consumidor tiene la facultad de revocar su consentimiento sin responsabilidad alguna. Si no revoca o retira su consentimiento en el contrato se perfeccionará por simple vencimiento del término.

Basándonos en los dos supuestos anteriores, nos damos cuenta de que se produce el efecto derogatorio de lo establecido por el Código de Comercio en materia de formalidad en las convenciones mercantiles, ya que la Ley de Protección al Consumidor viene a otorgar una facultad al consumidor para revocar su consentimiento en el término de 5 días hábiles posteriores a la firma del contrato.

Artículo 49.- Los proveedores que realicen ventas a domicilio por medio de vendedores deberán acreditar la representación de éstos mediante credenciales que expidan al efecto.

Este precepto impone a proveedores de bienes o prestadores de servicios la obligación de suministrar credenciales a sus trabajadores que realicen ventas a domicilio, con el fin de acreditar la representación de éstos.

Por lo tanto los vendedores a domicilio deberán cumplir con los requisitos que a continuación se señalan para que se les de la calidad de agentes de ventas:

- 1.- El nombre y dirección del proveedor que los comisiona para ese fin;
- 2.- El registro federal de causantes del proveedor y su empleado vendedor, en su caso. y;
- 3.- La credencial que acredite al agente de ventas como representante del proveedor.

En materia mercantil y con relación al artículo 49 de la Ley las facultades de representación para los agentes de ventas se otorgan de la siguiente manera:

Artículo 309 del Código de Comercio. Se reputarán factores los que tengan la dirección de alguna empresa o establecimiento fabril o comercial, o estén autorizados para --contratar respecto a todos los negocios concernientes a dichos establecimientos o empresas, por cuenta y en nombre de los propietarios de los mismos.

Se reputarán dependientes los que desempeñen constantemente alguna o algunas gestiones propias del tráfico, en nombre y por cuenta del propietario de éste.

Todo comerciante, en el ejercicio de su tráfico, podrá constituir factores y dependientes.

Artículo 310. Los factores deberán tener la capacidad necesaria para obligarse y poder o autorización por escrito de la persona por cuya cuenta hagan el tráfico.

Artículo 311.- Los factores negociarán y contratarán-

a nombre de sus principales, expresandolo así en los documentos que con tal carácter suscriban, pudiendo también contratar a nombre propio si se encuentran autorizados por sus -- principales y en los términos en que expresamente lo fueren.

Esta es la forma como se otorgan facultades de representación en materia mercantil en relación a los factores y dependientes de establecimientos comerciales y a los que en la actualidad en materia de Ventas a Domicilio la Ley Federal de Protección al Consumidor denomina como "vendedores a domicilio" o "agentes de ventas".



## CONCLUSIONES.

Para finalizar este análisis quiero dejar sentadas algunas inquietudes en relación al mismo tema que me ha ocupado dentro del marco que el Legislador Mexicano decidió marcar para hacer más fácil el camino a los consumidores rumbo a su protección y defensa.

1.- Hemos establecido, que la Ley Federal de Protección al Consumidor se inspira en los principios de nuestra Constitución, dado que desde 1917 se regulan al lado de -- los Derechos de la Libertad, un conjunto de Derechos Sociales encaminados a asegurar el imperio de la justicia en las relaciones entre los particulares. Así mismo se consagra el Derecho de la Nación para imponer a la propiedad privada -- las modalidades que dicte el interés público.

2.- Hasta la Constitución Mexicana de 1917 se introdujeron los derechos de los ciudadanos frente al Estado. Fue verdaderamente innovador el Constituyente Mexicano al introducir en el texto Constitucional un conjunto de Derechos Sociales de Justicia y Bienestar, y se quiso que estuvieran -- plasmados en la Ley Suprema para que no siguieran siendo -- promesas vanas, sino que fuesen la sangre y el alma de nuestra vida pública.

En consecuencia se consagraron junto a los Derechos de la Libertad, los Derechos de Justicia y se afirmó así, -- que ambos valores son derechos fundamentales del ser humano ante la colectividad y que los dos deben ser principios básicos de nuestra organización política.

3.- Durante este estudio, hemos hecho mención a la -- teoría cumbre de la Escuela Clásica la cual consistió en -- consagrar por encima de todo, la doctrina liberal, absten--cionista del poder público, en donde se le asignaba únicamente al Estado la función de un gendarme que cuidara la -- coexistencia de las libertades entre los hombres, no dando-

se cuenta que el abuso de esas libertades los conduciría a la injusticia y al fin y al cabo a la pérdida de la propia libertad.

Como consecuencia de este proceso histórico, y como respuesta al abuso de algunos, en ciertas actividades, verbigracia el libre comercio, hoy en día se ha creado la Ley Federal de Protección al Consumidor para beneficio de la población consumidora, teniendo como principal finalidad la de erradicar la consulta de diversos ordenamientos jurídicos que hacían más difícil la tarea para la defensa de los consumidores. Esta Ley tiene el carácter de innovadora y eminentemente revolucionaria ya que traslada al ámbito del Derecho Social la regulación de algunos aspectos de la vida económica, en particular de los actos de comercio que tradicionalmente habían sido regidos por disposiciones de Derecho Privado y que ahora se desligan por conducto de una regulación jurídica y política plasmada en nuestra Carta Magna que desde 1917 ha acentuado la preeminencia del interés colectivo sobre el particular, Dicho en otras palabras, se lucha porque la libertad de las mayorías no sea sacrificada por la acumulación del poder económico y social de las minorías.

4.- La Ley Federal de Protección al Consumidor incluye modalidades, reglamentaciones y prohibiciones típicas de una economía de mercado que priva en países capitalistas desarrollados y en vías de desarrollo como es el caso de México.

5.- Con la creación de la Ley Federal de Protección al Consumidor se reafirma la participación del Estado como tercera persona en la relación proveedor-consumidor al encomendarle por conducto de la Procuraduría Federal del Consumidor el buscar la igualdad en los que de hecho son desiguales, para brindarse así, la facultad de tener ante quien recurrir para que los oriente y los ayude a evitar -

los posibles engaños provenientes de proveedores que actúan con mala intención y que abusan de la ignorancia jurídica de la masa consumidora.

Los propósitos fundamentales de la Ley son dos:

- a).- La modernización del sistema económico, y;
- b).- La defensa del interés general sobre el individual del comerciante.

6.- Es mi personal opinión, que la protección que se establece contra la violación a las marcas registradas y en general la que se presta a hombres de negocios contra la imitación de artículos, que se conoce como "Competencia Desleal", constituye una protección al monopolio, razón por la cual recomiendo su supresión.

7.- La Ley de Marcas Registradas, y de la Competencia Desleal protege al consumidor en cuanto protege a los monopolios establecidos por dichas leyes. En base a esta situación considero que sería igualmente efectiva una política que permitiera la imitación siempre y cuando fuera una imitación perfecta o realizada de acuerdo con estándares de calidad determinados en este caso por la Ley Federal de Protección al Consumidor. La consecuencia sería el perfeccionamiento de productos, una mejor calidad y más bajos precios para estar en situación de competitividad con el beneficio-consecuente al consumidor.

8.- Se ha criticado a la Procuraduría Federal del Consumidor con el argumento de que la misma, a pesar de que su artículo 57 le otorga funciones de autoridad, no lo es, olvidándose dichos críticos que las facultades que tiene la Procuraduría, en ciertas áreas son las de una verdadera autoridad. Así tenemos las facultades que le otorga, entre otras los artículos 59, 63, 66 y demás relativos, por los cuales, en resumen la mencionada Procuraduría tiene facultades para obligar a prestadores de servicios, comerciantes, y proveedores entre otros., así como a cualquier persona a

Concurrir a la misma para que en plan de conciliador puedan resolver los problemas suscitados entre ellos, o bien para regular ciertas actividades como lo son la de proporcionar informes. Para hacer efectivas tales facultades puede emplear medios de apremio tales como multas, el auxilio de la fuerza pública o solicitar que se proceda en contra del rebelde por delito que lesione a la autoridad, es decir la propia ley le da los elementos necesarios para otorgarle la coercibilidad necesaria para que se le vea y se le obedezca con imperio.

9.- La Ley Federal de Protección al Consumidor es un instrumento de apoyo y defensa a la legítima intermediación mercantil ya que como lo establece el artículo primero de la Ley, sus disposiciones son irrenunciables por los consumidores y serán aplicables cualesquiera que sean las establecidas por otras leyes, costumbres, prácticas, usos o estipulaciones contractuales en contrario. Y si tomamos como base el artículo quinto transitorio de la misma, concluimos que esta deroga todas las normas legales o reglamentarias que se opongan a lo dispuesto por ella, de modo que ordenamientos como el Código de Comercio, el Código Civil, La Ley de Normas, Pesos y Medidas, la Ley de la Industria Eléctrica, la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal entre otras quedan derogados en las estipulaciones que contengan renuncia expresa a lo consagrado en la Ley Federal de Protección al Consumidor toda vez que la misma tiene primacía sobre cualquier otro ordenamiento jurídico.

10.- Considero que aunque el artículo 2° de la Ley Federal de Protección al Consumidor obliga a su cumplimiento, a los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, así como a las empresas de participación estatal, organismos descentralizados y los órganos del Estado en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución, o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores, y que en su capitulado se tocan aspectos que comun-

mente maneja el Código Civil, como son algunas estipulaciones en contratos de compra-ventas de inmuebles, por ejemplo creemos que la esencia de dicha Ley Federal es de naturaleza mercantil, porque en general regula actos de comercio o de comerciantes y, que por lo mismo aunque como se dijo -- abarca un sinnúmero de materias su calidad mercantil la convierte por naturaleza en federal y por lo mismo le corresponde al Congreso de la Unión la facultad de legislar en esa materia, de acuerdo a la fracción X del artículo 73 constitucional, por lo que la misma fué promulgada sin que se le pueda atacar, o discutir por su constitucionalidad.

11.- De las tres disposiciones contenidas en los artículos 31, 32, y 33 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, se concluye que se produce el efecto derogatorio de lo que establece el artículo 383 del Código de Comercio, el cual a la letra dice: "El comprador que dentro de los 5 --- días de recibir las mercancías no reclamase al vendedor, -- por escrito, las faltas de cantidad o calidad de ellas, o -- que dentro de 30 días, contados desde que las recibió, no -- le reclamase por causa de vicios internos de las mismas, -- perderá toda acción y derecho a repetir para tales causas -- contra el vendedor". Es así que al amparo de la actual Ley Federal de Protección al Consumidor se otorgan derechos para los consumidores en caso de que el producto o servicio -- que adquirieron sea de mala calidad, faltos de cantidad o -- que contengan vicios ocultos que los hagan impropios para -- su uso, sin el límite de tiempo marcado por el Código de Comercio.

Consecuentemente los derechos que se confieren, consisten en:

- Artículo 31.- a) Pedir la rescisión;  
b) La reducción del precio, o la  
c) Indemnización por daños y perjuicios.

Artículo 32 y 33.- Además puede optar por:

- a) Pedir la reposición de un producto;
- b) La reparación gratuita del bien, y de no ser posible la una ni la otra;
- c) Puede optar por pedir la bonificación o la devolución de la cantidad pagada.

12.- De acuerdo a lo establecido en el artículo 42 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, referente a que en todo establecimiento de prestación de servicios deberá fijarse la tarifa de los principales a la vista del público con caracteres claramente legibles, considero que las tarifas no solamente deben estar a la vista del público y con caracteres claramente legibles, sino que deben estar en castellano.

No se viola la Ley si la tarifa en castellano se traduce a algún otro idioma simultáneamente.

13.- En lo referente a la regulación de las ventas a domicilio propongo que la venta o arrendamiento con la correspondiente entrega del bien pueda celebrarse en un domicilio que no sea necesariamente del comprador o arrendatario. Las operaciones celebradas en el domicilio de un tercero, incluido el del agente vendedor, como resultado de exhibiciones o demostraciones, tienen a mi juicio las características de operaciones a domicilio y los consumidores requieren la misma protección legal que aquellos a quienes se propone y se concluye la operación en su propio domicilio.

## BIBLIOGRAFIA.

1. Barrera Graf Jorge. La Ley de Protección al Consumidor. Artículo de la Revista "Jurídica" del Departamento de la Universidad Iberoamericana. Número 8, julio de 1976.
2. Boletín del Seminario de estudios Jurídico-Económicos, - de la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional Autónoma de México. Vol. IV. Número 2.
3. Campillo Sáinz José. Comparecencia ante el Congreso de - la Unión para explicar la Iniciativa de Ley Federal de - Protección al Consumidor.
4. Código de Comercio y Leyes Complementarias. Editorial, Porrúa, S.A. Vigésimonovena Edición. 1976.
5. Código Fiscal de la Federación. Editorial Porrúa, S.A. Vigésimotercera Edición. México., D.F. 1976.
6. Código Penal para el Distrito Federal. Editorial Porrúa, S.A., Vigésimonovena Edición México., D.F. 1976.
7. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Editorial Porrúa, S.A., Sexagésimocuarta Edición. 1979.
8. C. Monterrubio Mario. La Ley Federal de Protección al - Consumidor. Editorial, Textos Universitarios, Manuel Porrúa, S.A.
9. De Pina Rafael. Diccionario de Derecho. Editorial Porrúa, S.A., Primera Edición. México, 1965.

10. Exposición de Motivos de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Editorial Trillas, S.A., Primera Edición.
11. Enciclopedia Salvat Diccionario.  
Editorial Salvat, S.A., Tomo VII. 1971.
12. Enciclopedia Salvat Diccionario.  
Editorial Salvat, S.A., Tomo XII. 1971.
13. Ferguson John M. Historia de la Economía.  
Editorial Fondo de Cultura Económica, Cuarta Edición. -  
1966.
14. Floris Margadant Guillermo. El Derecho Privado Romano.  
Editorial Esfinge, S.A. Tercera Edición.
15. Gide Carlos y Rist Carlos. Historia de las Doctrinas Eco-  
nómicas. Editorial Reus, Tercera Edición.
16. Hastings Chamberlin Edward. Teoría de la Competencia Mo-  
nopólica. Editorial Fondo de Cultura Económica, Primera-  
Edición en Español.
17. Jimenez Codinach Ma. de Lourdes. Protección al Consumi-  
dor. Artículo de la Revista "Jurídica", del Departamen-  
to de la Universidad Iberoamericana. Número 10, Tomo I.  
julio de 1978. México, D.F.
18. Ley Federal de Protección al Consumidor.  
Editorial Porrúa, S.A., Quinta Edición. México, 1980.
19. Margain Manaotou Emilio. Apuntes de Derecho Administra-  
tivo II. de la Facultad de Derecho de la Universidad Na-  
cional Autónoma de México.



20. Montenegro Walter. Introducción a las Doctrinas Político Económicas. Editorial Fondo de Cultura Económica, Quinta Reedición. 1976.
21. Peña Guzmán Luis Alberto y Arguello Luis Rodolfo. Derecho Romano. Editorial TEA, Segunda Edición, 1966.
22. Petit Eugene. Tratado Elemental de Derecho Romano. Editorial Nacional, México, D.F. 1963.
23. Rangel Couto Hugo. Guía para el Estudio de la Historia - del Pensamiento Económico. Editorial Porrúa, S.A., Primera Edición. 1976.
24. Revista de la Facultad de Contaduría y Administración - de la Universidad Nacional Autónoma de México. Publicación Bimestral. febrero de 1976.
25. Roll Erich. Historia de las Doctrinas Económicas. Editorial Fondo de Cultura Económica, Octava Reimpresión 1973.
26. Serra Rojas Andrés. Derecho Administrativo. Sexta Edición, Tomo I.
27. Silva Herzog Jesús. Tres Siglos de Pensamiento Económico. Editorial Fondo de Cultura Económica, Primera Edición, - 1950.
28. Tapia Aranda Enrique. Derecho Procesal del Trabajo. Editorial Velux, S.A., Sexta Edición. México, 1978.
29. Gutiérrez y González Ernesto. Derecho de las Obligaciones. Editorial, Cajica, S.A., Quinta Edición. 1976.

