

24/1/23



Universidad Nacional Autónoma de México.

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES A R A G O N

“LA CONFLICTIVA SOCIAL EN LA PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR Y LAS FUNCIONES DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR EN EL DISTRITO FEDERAL”

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A :
MAURICIA MENDEZ ALDANA

SAN JUAN DE ARAGON, EDO. DE MEX.

1988





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 está 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.

I N D I C E

Introducción	1
Cap. I Antecedentes	1
1.- Antecedentes socio-económicos	1
2.- Antecedentes jurídicos.....	10
Cap. II La Conflictiva Social en la Procuraduría Federal del Consumidor.....	19
1.- Estructura orgánica de la Procuraduría Federal- del Consumidor.....	21
2.- Conflictos de la Población Consumidora ante la- Procuraduría Federal del Consumidor	29
3.- Los Comités de Protección del Consumidor.....	38
Cap. III La Heterocomposición en la Procuraduría Federal del Consumidor.....	41
1.- Etapa de Conciliación.....	47
2.- Etapa de Arbitraje.....	58
3.- Sanciones establecidas en la Ley Federal de Pro- tección al Consumidor.....	77
Cap. IV Las Funciones del Instituto Nacional del Consu - midor.....	81
1.- Estructura orgánica del Instituto Nacional del Consumidor.....	86
2.- Principales Funciones.....	93
3.- Estudios técnicos y jurídicos.....	96
4.- Resultados del Instituto Nacional del Consumi - dor	99

Cap. V Alternativas a seguir	101
1.- Algunas modificaciones a la Ley Federal de <u>Pro</u> tección al Consumidor	104
2.- En cuanto a la información de la publicidad -- que se ofrece a la población consumidora	109
Conclusiones	120
Bibliografía	126

INTRODUCCION

En el campo del Derecho, ha sido indispensable partir -- de los conflictos, es decir de aquellos perjuicios que provocaron una contra-reacción, en las personas, por lo que es importante -- cuestionarse acerca del proceso, y del surgimiento de un conflicto, y de la misma violación jurídica o no jurídica de una norma.

Para empezar diremos que la palabra conflicto significa contrariedad, luchar contra algo adverso, oposición de intereses, partiendo del significado de esta palabra, entonces diremos que -- estos dependen de dos factores muy importantes: el primero consiste en la violación del derecho -- en este caso en la relación proveedor-consumidor --, y el segundo se configura con la voluntad -- del particular al defenderse, en forma individual.

El título del presente trabajo es " La Conflictiva So-- cial en la Procuraduría Federal del Consumidor y las Funciones -- del Instituto Nacional del Consumidor en el Distrito Federal " -- tema de suma importancia, pues se ha observado, que en la vida -- diaria aparecen interminables conflictos, los cuales van desde la venta condicionada, el cobro de intereses sobre intereses, incum-- plimiento sobre la entrega de un bien, aumento en los precios, -- quejas contra talleres mecánicos de reparación de vehículos auto-- motores, alteración en el precio oficial de los diversos produc-- tos, reclamaciones contra distribuidoras de gas doméstico -- y las quejas más nombradas actualmente --contra Teléfonos de México y Co-- cinas Delher, por mal servicio o incumplimiento de contrato.

Estos conflictos - como ya se señaló - deberían ser objeto de estudios serios, los cuales dieran diversas alternativas de solución, pues son tan importantes, como lo es la llamada justicia social, la que no es otra cosa, que la justicia para la sociedad, y como ésta se compone de individuos, su alcance se extiende a los miembros particulares de la comunidad y a la comunidad misma, como un todo unitario, llámense estos; profesionistas, empleados, obreros, estudiantes - pero todos en alguna ocasión -- consumidores - .

Nuestro estudio describe una parte de los conflictos -- que se presentan entre consumidor y proveedor, y la meta fue alcanzar una explicación del cómo funcionan las instituciones --- INCO y PROFECO, siendo estos organismos, los que intervienen en forma directa, en dichos conflictos.

Es por eso que ahora presentamos un panorama de este -- trabajo de la siguiente manera: En primer lugar realizaremos un breve análisis, sobre la instrumentación de la Ley Federal de --- Protección al Consumidor, por lo cual nos avocamos a los antecedentes, tanto socio-económicos, como jurídicos, los cuales nos -- dan una idea de la creación de la Ley, ya referida.

En segundo lugar presentamos de manera general el tipo de conflictos - ya integrados - que se presentan por la población consumidora, ante la Procuraduría Federal del Consumidor - es de importancia señalar como variables, de este estudio las barreras sociales, las diferencias de clase y la falta de información que algunas personas tienen - por lo que, también hacemos referencia

a los llamados 'comités de protección al consumidor', los cuales son manejados por la misma institución y tienen como tarea concientizar a la población, sobre sus derechos, que como consumidores tienen.

Como tercer punto hacemos referencia a la solución que se propone desde el ámbito procesal, y entonces marcamos desde la conciliación, hasta el mismo arbitraje, para concluir con las sanciones establecidas en la Ley de la materia.

Como cuarto punto, señalamos las funciones del Instituto Nacional del Consumidor, organismo que representa una leve -- 'luz' dentro del marco general de la llamada publicidad.

Y como último punto señalamos algunas alternativas a seguir en el presente trabajo, - tomando en cuenta los problemas -- presentados - y sobre todo hacemos mención de la ya señalada 'publicidad', que se maneja, como factor importante dentro de nuestra sociedad de consumo.

Es conveniente recalcar, que el conflicto, no surge en el momento, en que es violada alguna disposición, sino que, por el contrario, éste nace, cuando la persona afectada, quiere hacer valer su derecho, es entonces cuando en realidad surge el conflicto y se empieza a hacer uso de los instrumentos jurídicos que se tienen, y es el momento en que un tercero ajeno e imparcial, interviene, dando la solución a dicha oposición de intereses.

Para finalizar es conveniente señalar que este trabajo se realice por varios motivos; en primer lugar por la inquietud - que surge en las aulas universitarias, cuando, los profesores nos imparten su cátedra, y nos hablan del derecho como un conjunto de

normas que regulan la conducta humana, y posteriormente, nos hablan del llamado derecho subjetivo, entendido este como la facultad, atributo o prerrogativa que tiene alguien, para exigir algo. Es entonces cuando en nuestra calidad de estudiantes, nos empezamos a cuestionar, sobre los hechos cotidianos de la vida de cada persona y la relación, de éstos con el derecho, la importancia de éste y su efectividad, para así poder hablar o entender si existe o no un verdadero derecho, cosa que sucede al enfrentarse a los diversos organismos que imparten justicia, o incluso, con los que no la imparten. En segundo lugar por la finalidad de terminar una carrera universitaria, en este caso, la Licenciatura en Derecho.

M.M.A.

CAPITULO I

1.- ANTECEDENTES SOCIO-ECONOMICOS

A principios de la década de los setentas, en el ocaso del modelo económico, conocido como, de "desarrollo estabilizador" (1), los trabajadores organizados del país dieron muestras, de haber entendido que además de la lucha permanente por el salario y las prestaciones que lo integraban, era preciso defender - el salario en su ejercicio, es decir el PODER ADQUISITIVO, la -- propia posición del salario ante los precios. Así de una manera u otra, el papel económico y social activo de los consumidores - podría representar al mismo tiempo el comienzo de una sociedad - más justa.

(1) El "desarrollo estabilizador", es un período de desenvolvi-- miento de la economía mexicana, que abarca de 1958 a 1970 (sexenios de Adolfo López Mateos y Gustavo Díaz Ordaz). Las caracte-- rísticas principales del desarrollo estabilizador son las si--- guientes: Crecimiento sostenido de la economía (6.5% en promedio anual); Hay un incremento mínimo de precios, se da una inflación promedio de 2.5% anual lo que permite hablar de estabilidad, en lugar de inflación; La tasa de cambio del peso mexicano, respecto al dólar se mantiene en 12.50 hasta 1976. El desarrollo es tabilizador tenía como meta contribuir al crecimiento económico del país con estabilidad interna de precios y estabilidad cambia ria, cosa que se logró, pero a costa de no solucionar los princi

Al hacer referencia a los antecedentes socio-económicos de la creación de la Ley Federal de Protección al Consumidor no podemos dejar de citar a Israel Nuñez Birrueta, en su trabajo titulado Análisis de los medios de protección al salario de los trabajadores en el área del consumo, cuando nos dice: "... pasaremos a ocuparnos del análisis de las condiciones particulares en que fueron creados o instrumentados los diversos mecanismos de protección al salario, a la luz de la política económica adoptada en el período de 1970-1976 ..." (2).

Es necesario dejar en claro, que no es de nuestro interés analizar cada una de las medidas de política-económica, instrumentadas en el sexenio ya señalado, pero sí retomar los aspectos que consideramos más importantes. Uno de los objetivos centrales de la política económica del Presidente L. Echeverría, -- fue la ampliación del mercado interno, el cual había sufrido una contracción en los últimos años, como resultado del deterioro -- del salario real de la clase trabajadora, y de un proceso de industrialización basado en la depresión, del propio salario real.

La imagen que tenía México, al iniciarse la década de los setentas, era la de un país excepcionalmente afortunado y -

pales problemas del país, que se fueron agravando y acumulando. Para una mayor información véase: Méndez Morales, J. Silvestre. 100 Preguntas y respuestas en torno a la Economía Mexicana. Editorial Océano. p.76.

(2) Nuñez Birrueta, Israel. Análisis de los medios de protección al salario de los trabajadores en el área del consumo. S.T.P.S. p. 67.

privilegiado, dentro de los de su clase; con crecimiento económico, solidez monetaria, solvencia crediticia y estabilidad política, supuestos que formaban el conjunto de condiciones, necesarias y suficientes, para así considerarlo.

" México, hacia 1970, era para muchos el país subdesarrollado en sus buenas épocas: dinámico, moneda sólida, buen pagador y ' todo controlado '. Pero esa imagen que México tenía, correspondía a una parte de la verdad" (3).

Por otro lado Luis Ceceña, citado por Nuñez Birrueta señala: " En México la política económica es determinada por las relaciones sociales y los objetivos que se desprenden de una economía típicamente capitalista subdesarrollada, en la que la clase dominante carece de independencia respecto al imperialismo y en la que en concordancia a la evolución mundial de este sistema bajo el impulso de su creciente monopolización, tanto en los países metropolitanos como en los satelizados, la cada vez mayor intervención del Estado es uno de los rasgos más acusados, o sea que también puede considerarse, sin más rodeos, como una economía capitalista de Estado - subdesarrollado - en la que los monopolios nacionales e internacionales tienen cada vez mayor peso" (4).

La imagen que tenía México, no correspondía a la verdad ya que los desempleados se fueron acumulando rápidamente, (esto

(3) Tello, Carlos. La política económica en México 1970-1976. -- siglo XXI. P. 13.

(4) Nuñez Birrueta, Israel. ob. cit. p. 71.

es a finales de los setentas), y por otra parte la satisfacción de las necesidades de los servicios educativos, médicos y de vivienda tenían un atraso de lustros. El desarrollo de servicios, que debería de prestar el estado, como es el transporte por carretera, no había arrancado de la marginación a vastas áreas rurales del país, y el estancamiento de ferrocarriles se convertía en un cuello de botella, para las actividades ya establecidas es por ello que se crearon medidas (políticas, que no enfrentarán directamente al capital y al trabajo, tales como la creación del - Consejo Nacional Mixto de Protección al Salario (CONAMPROS) y - la ampliación de funciones de la CONASUFO.

No consideramos a la política económica, como un simple conjunto de instrumentos, aplicados por los diferentes go---biernos con el objetivo de alcanzar ciertos fines económicos, ya que el contenido de la política económica no se define por los - 'instrumentos manipulados', sino por el contrario, son los objetivos los que otorgan el carácter de instrumentos a ciertos procedimientos o mecanismos de decisión.

Durante el período de 1970 a 1976 lo que se registra - es un esfuerzo del movimiento obrero organizado - contando con - el apoyo del gobierno -, por recuperar su nivel real de salarios (y no por un alza en el salario real). Los aumentos salariales de emergencia, sólo lograron reducir el deterioro del salario -- real, sin llegar a eliminarlo por entero. De hecho, de enero de 1971 a septiembre-octubre de 1974, lo que sucedió fue que los salarios monetarios tendían a recuperarse ante los incrementos de los precios, sin haberlo logrado cabalmente. A partir de esta ú

tima fecha, hubo lapsos en que los aumentos de los salarios más que otra cosa compensaron la pérdida del poder adquisitivo de los trabajadores. Lo que sucedió fue, que frente a las alzas de los salarios, los precios continuaron aumentando, de tal manera que en el período de 1970- 1976, el salario real prácticamente no se modificó.

Si tomamos en cuenta el creciente desempleo y el subempleo, es muy probable que para la clase trabajadora su salario real, haya inclusive, disminuído en el período 1970-1976, esto independientemente, de que en algunos casos, los sindicatos hayan mejorado la situación de sus agremiados.

Como respuesta a las contradicciones presentadas, se adopta un nuevo modelo de política llamado " Desarrollo Compartido", el cual pretendía corregir las deficiencias del desarrollo estabilizador. De esa forma el régimen de L. Echeverría señala la necesidad de modificar la estrategia del desarrollo económico como respuesta a la situación prevaleciente, que se expresaba, en una gran concentración del ingreso, y de altas tasas de desempleo y subempleo. Por otro lado, el crecimiento de los ingresos de la clase obrera organizada se mantuvo dentro de estrechos límites y lo que es más grave, los no organizados apenas tenían un salario de subsistencia, ya que la política económica del estado estuvo durante muchos años -casi exclusivamente- orientada, de modo artificial a reducir riesgos y asegurar las tasas de ganancia, en esa "expansión" de vía estrecha, sustentada, en la fuerza establecida de precios, en sectores claves, (lo que resultó insostenible a largo plazo) al observar la posibilidad financie-

ra del estado, y por lo tanto, su capacidad de subsidiar en general se sofocaba, la expansión de los sectores energéticos, las tarifas de agua, el transporte ferroviario y los productos agrícolas para el consumo doméstico entre otros.

Se dice que una de las preocupaciones centrales del gobierno de L. Echeverría fue la de ampliar el mercado interno promoviendo que los patrones de consumo, de las capas medias fueran adoptadas por los trabajadores, sin embargo a finales de 1976 se observa la fluctuación del peso, respecto al dólar de la siguiente manera:

1976	Fin de período	Promedio del período
enero-agosto	12.4906	12.4906
septiembre	19.8460	20.0462
octubre	25.4875	20.7679
noviembre	22.0729	24.3638 (+)

" Con la devaluación, lo que equivalió a la flotación ... del peso mexicano, la crítica del gobierno del presidente -- Echeverría se centro en argumentar que el descalabro monetario -- era el resultado de una política económica, instrumentada a lo largo del sexenio, que había resultado equivocada e ineficaz. Todos los elogios que año con año se expresaron en torno a las distintas medidas de política económica adoptadas por la administración, fueron de inmediato olvidados. Para muchos sectores de opi

(+) Fuente: Tello, Carlos. ob. cit., p. 167.

nión, la devaluación se convirtió en la prueba irrefutable del fracaso no sólo de la llamada política de desarrollo compartido en sí misma sino, además, de su inoperancia como alternativa de política frente al desarrollo estabilizador. Críticos y comentaristas del más diverso signo se unieron a grupos económicos poderosos y a clases medias descontentas y, juntos, atribuyeron las ineficacias, las deficiencias y los problemas del país a la política económica adoptada durante seis años" (5).

Algunos de los efectos más importantes fueron la tremenda agudización del desempleo como resultado del menor ritmo de inversión privada, el mayor empobrecimiento de los asalariados (y de los no asalariados), todo esto causado por la inflación de manera particular en los distintos sectores de la clase obrera.

Esto se vió primero a través de los aumentos en artículos de consumo popular, sobre todo en los básicos, los cuales subieron de precio, en mayor proporción que en el índice general de precios y que en los productos de uso duradero.

En relación al salario, durante el sexenio 1970-1976 - hubo aumentos generales de emergencia (septiembre de 1973 y octubre de 1974 y dos de emergencia), a su vez se redujo el período de revisión salarial, que pasó a ser anual, en vez de bienal y se prestó mayor atención a los salarios mínimos profesionales.

Teniendo en consideración el deterioro de los salarios reales, causado por la inflación, se redoblan los esfuerzos ten-

(5) Tello, Carlos. op. cit. p. 167-168.

dentes a contrarestar a dicha inflación. A través de un programa de 16 puntos "antiinflacionarios", el cual establecía más vigilancia y control de los precios, sobre todo entre introductores y distribuidores; orientación al consumidor para seleccionar el consumo; estricta vigilancia sobre todo en relación al aumento de precios y aumento de costos; fomentar la formación de cooperativas de consumo rurales, sindicales y urbanas etcétera. En forma general los dieciséis puntos estaban orientados a combatir la inflación y la especulación, sin embargo tales mediadas no fueron suficientes para combatir la inflación, puesto que no alteró sensiblemente la estructura polarizada del ingreso, ni el presupuesto público y menos aún el capital monopolista nacional y extranjero, colocándose en el centro del debate la relación precios-salarios-ganancias.

Al sentir los trabajadores, el impacto de la crisis sobre los precios, en el Congreso del Trabajo se crea (en 1974) el Consejo Nacional Mixto de Protección al Salario (CONAMPROS) con el objetivo de defender el salario, en contra del perjuicio o menoscabo que pudiera sufrir por la inflación, la que se encontraba acompañada por la especulación y el acaparamiento.

Al igual se crea el Fondo de Fomento y Garantía para el Consumo de los Trabajadores (FONACOT), así también se reglamentan los trámites de inconformidad en el reparto de utilidades y se crea una subsecretaría para este fin en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, se fortalece por otra parte la Procuraduría de la Defensa del Trabajo.

Otras formas de protección al salario - aunque de forma indirecta - fue la creación de tiendas, bodegas y supermercados - (conasupo), venta de productos marítimos a precios bajos y mercados sobre ruedas, y la creación de la Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor, a través de una Ley.

" La función y experiencia de CONAMPROS, para acabar -- llevó a que se formulará la Ley Federal de Protección al Consumidor - la que a su vez creó a los dos organismos antes señalados - la función que tienen es eminentemente social - como podría ser eliminar todos - aquellos artículos que innecesariamente se pretenden introducir en la mente del comprador, para sustituirlos -- por otros de igual o incluso de mejor calidad, aunque de menor -- presentación" (6).

Debido a la importancia de las medidas políticas-económicas, ya señaladas, llevadas a cabo durante los años anteriores a la expedición de la Ley Federal de Protección al Consumidor --- se han expuesto, sin la intención de profundizar en ellas, y sí - en cambio, tener un marco de referencia sobre su instrumentación. Ahora pasaremos a ocuparnos del estudio de los antecedentes jurídicos que se tienen, sobre la creación de la Ley, ya señalada.

(6) Revista del Consumidor. " La entrevista del mes"., V. 1. Nov. 1976. pp. 32-33.

2.- ANTECEDENTES JURIDICOS

Se ha dicho que ha raíz de la devaluación del peso mexicano, respecto al dólar, ésta se vió acompañada por la especulación y el acaparamiento, en las diferentes actividades del hombre pero, principalmente en los sectores: De comercio y de servicios, es por eso que la estructura comercial del país ha sufrido algunas modificaciones, por un lado ampliando el mercado interno e introduciendo nuevos satisfactores (aunque al respecto, habría que mencionar a las llamadas "necesidades creadas", como patrón de consumo, en las más de las veces, de artículos superfluos), traduciéndose en bienes y servicios, y en consecuencia se han creado nuevos hábitos de consumo y nuevas formas de relaciones jurídicas.

El problema que aquí, se plantea es el siguiente: Si la devaluación del peso mexicano trajo consecuencias de diversa índole (las que aún se siguen presentando), pero más aún en los sectores antes mencionados, también es cierto que se valora - de alguna manera - más la adquisición de un bien o la prestación de un servicio, esto debido al poco poder adquisitivo, de la mayoría de la población, y por lo tanto si una de las partes obligadas en este supuesto, el proveedor (definido por el artículo 2^a de la Ley) no cumple, con lo que se había obligado, surge el conflicto.

Sin embargo queremos dejar en claro que, el comercio es una actividad regulada por el derecho y por lo tanto se considera válida, porque lo es, pero al igual es válido el derecho de aquella persona que pagó una cantidad determinada por un bien o por la prestación de un servicio, y no se cumplió con lo establecido

es entonces, cuando surge el conflicto.

Para hablar de la conflictiva social que se presenta en la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), tenemos antes que estudiar la mecánica de producción del derecho, analizando, entonces el tipo de necesidades sociales que el derecho trata de satisfacer.

Empezaremos diciendo que, la satisfacción de todos los intereses de los seres humanos, no es posible, y eso es por que existe competencia entre los hombres, esa competencia da origen muy a menudo a conflictos.

Apunta Luis Recasens Siches, al respecto: " Cada persona tiene una multitud de deseos que anhela satisfacer. Como dice el refrán, cada quien desea poco menos que la tierra entera. Pero mientras que los seres humanos son muchos, en cambio solamente hay una tierra. Así los deseos de cada uno, esto es, los intereses de cada cual frecuentemente caen en competencia o incluso en conflicto con los deseos de sus prójimos. Hay competencia y conflicto entre los intereses de los varios seres humanos. En este sentido se entiende por interés, la demanda o deseo que los seres humanos tratan de satisfacer, bien individualmente, bien a través de grupos y asociaciones, bien en sus relaciones con los demás. Como la satisfacción de todos los intereses de todos los seres humanos, no es posible, por eso hay competencia entre los hombres en cuanto a sus varios intereses concurrentes; y esa competencia da origen muy a menudo a conflictos.

En un principio no hay más que dos procedimientos para zanjar los conflictos de intereses; o bien a la fuerza - triunfa

quien sea más fuerte, por su vigor muscular, o por las armas que tenga, o por su astucia -, o bien por una regulación objetiva -- (es decir, que no derive de ninguna de las partes en conflicto, sino que sea impuesta a ellas por igual) la cual sea obedecida - por los antagonistas " (7).

Esta última alternativa, es a la que nos referiremos; diremos que las normas jurídicas positivas - teniendo en cuenta que su importancia radica, precisamente en la observancia de -- cualquier precepto vigente - representan la adopción de un tipo de procedimiento para resolver los conflictos de intereses, es - decir, el camino por medio del cual va a existir una regulación objetiva, que se va a imponer por igual, a las partes que se encuentran en oposición, con el fin de que se evite sea otra fuerza, la que decida sobre tales conflictos.

Para solucionar los conflictos de intereses, que conforman la sociedad, el derecho positivo obra - aclaramos, que so lo nos referiremos a los problemas de la población consumidora - a través de la mécanica de producción del derecho.

Mécanica de Producción del Derecho

A.- Clasifica los intereses opuestos en dos categorías:

1.- Intereses que merecen protección:

Entre los cuales vamos a ubicar, a los intereses de la clase consumidora, por ser la clase débil, Jorge A. Sánchez Cordero Dávi-

(7) Recasens Siches, Luis. Tratado General de Sociología. Ed. Porrúa. México, D.F., 1964. p. 524.

la dice: "... Si bien la protección del consumidor es un problema que se ha venido tratando desde hace algún tiempo, el concepto de una política en el consumo es relativamente reciente. Este concepto constituye una respuesta a las condiciones del mercado que, con frecuencia, son fuentes de abuso y frustración del consumidor. Este último se encuentra frente a la abundancia de bienes y servicios y su consecuente complejidad, ofrecidos por un mercado en expansión en el que evidentemente ha perdido la posibilidad de representar un factor de equilibrio. El descubrimiento de nuevas materias primas, la implementación de nuevos métodos de fabricación, el desarrollo de medios de comunicación, la aparición de métodos de venta han tenido como efecto el crecimiento de la producción y de la demanda de una inmensa variedad de bienes y servicios. Con mayor frecuencia el productor y distribuidor tienen más posibilidad de determinar las condiciones de mercado de los consumidores. La fusión de empresas y algunas restricciones voluntarias de la concurrencia también han generado desequilibrios en detrimento de los consumidores. Las prácticas comerciales, las cláusulas contractuales, el crédito al consumo y la noción de la concurrencia han evolucionado. Pero estos cambios no han hecho más que acentuar los desequilibrios que hemos abarcado y que han sensibilizado a los consumidores y al poder público de la necesidad de una acción que tienda a mejorar al consumidor de sus derechos y de protegerlo de los abusos resultantes de tales prácticas. - continúa diciendo - En efecto, la expedición de normas que tiendan a la protección del consumidor es la respuesta a cambios en la estructura de la eco-

nomía y de sus formas de producción y distribución; es decir, - la expedición de normas protectoras del consumidor... pero dentro, de la masa consumidora preocupan singularmente a aquellos - que con bajo salario, educación y conocimientos del mercado deficientes, están mal conformados frente a las prácticas comerciales sofisticadas, y por ello necesitan normas protectoras" (8).

En este caso siendo la clase consumidora, la clase débil, por el tipo de interés que reviste el comerciante - como va se mencionó - y que en dado caso son válidos, puesto que el comercio es una actividad, de las más antiguas, en muchas ocasiones el proveedor de un bien o el prestador de un servicio, no cumple con lo que se había obligado, e incurre en variadas ocasiones, en el incumplimiento sobre la entrega de un bien, aumento en el precio establecido, ocultamiento, venta condicionada, defectos de fabricación, cobro indebido, etcétera, es por ello - que el legislador observe los intereses de la clase consumidora, como aquellos intereses, que merecen más protección.

2.- Intereses que no merecen protección:

Los que en este caso serían los intereses, de los proveedores, - puesto que éstos se colocan en un nivel económicamente fuerte.

B.- Establece una especie de tabla jerárquica, en la que se determina cuáles son los intereses que deben de tener prioridad o preferencia sobre otros intereses, y los esquemas de posible ar-

(8) Sánchez Cordero Dávila, Jorge A., La protección del consumidor. Ed. nueva imagen. México. 1981. pp. 13-14.

monización o compromiso entre intereses parcialmente opuestos, -
" ... en este sentido, la detección de los problemas que enfrentan los consumidores y la búsqueda de soluciones a los mismos, -
forma parte de la política principal de protección al ingreso de los grupos mayoritarios de población" (9).

En este supuesto la Ley Federal de Protección al Consumidor, se expidió para equilibrar a los proveedores y distribuidores, que si bien éstos presentan una masa anónima de intereses difusos, que al actuar en forma individual, según su situación social - claro esta -, ésta se encuentra en desventaja frente a los grandes expendedores de bienes y servicios.

G.- Define los límites dentro de los cuales esos intereses deben ser reconocidos y protegidos, mediante preceptos jurídicos que sean aplicados congruentemente por la autoridad judicial o administrativa, en caso necesario, es decir, en caso de que tales -- preceptos no sean espontáneamente cumplidos por los sujetos a -- quienes va dirigido, al respecto el maestro Héctor Fix-Zamudio nos dice: " ... en cuanto al establecimiento de la Procuraduría Federal del Consumidor, a través de la Ley en vigor a partir del 5 de febrero de 1976, que si bien sólo protege a los débiles, en el consumo frente a los proveedores de bienes y servicios, especialmente de carácter privado, ha significado un intento de auxilio a los tribunales comunes para la resolución de este tipo de

(9) Fuente: Ley Federal de Protección al Consumidor. Febrero de 1985. México. P. 1 . INCO.

controversias que pueden resolverse con mayor rapidez y menos -- costo con la intervención de este organismo" (10).

D.- Establece y estructura una serie de órganos o funcionarios -- para:

- 1.- Declarar las normas que sirven como criterios para resolver, los conflictos de intereses de las mayorías (en éste caso la Ley Federal de Protección al Consumidor).
- 2.- Desarrollar y ejecutar las normas, en donde dicho supuesto -- esta integrado con la aparición de la PROFECO como institución -- que vela por los intereses de las mayorías.
- 3.- Dictar normas individualizadas, que si bien son las resolu-- ciones que impone la autoridad administrativa a la violación de alguna de las normas establecidas en la Ley Federal de Prote-- cción al Consumidor (LFPC).

En la realización de estas tareas (de la clasificación de intereses, la determinación de los límites dentro de los cuales algunos merecen protección, etc.) operan muchos y variados -- hechos sociales, es por eso, que el modo de cumplimiento de es-- tas tareas, esta influido -- por lo consiguiente -- por una serie de estos factores sociales, por lo cual dependen de las necesida-- des que las personas sientan; dependen de la mayor o menor abundancia de medios materiales o naturales para la satisfacción de

(10) Fix-Zamudio, Héctor. Introducción a la Justicia Administra-- tiva en el Ordenamiento Jurídico Mexicano. Ed. Colegio de México México. 1983. p.25-

los deseos; dependen de las aspiraciones colectivas que vayan --
prendiendo el ánimo de la mayor parte de las gentes; dependen de
las influencias que sobre la vida 'nacional' ejerzan los varios
extractos sociales; etcétera.

En suma las pautas que establezcan para la resolución
de los conflictos de intereses, dependen de una muy variada mul-
titud de factores sociales, entre los cuales hay factores espiri-
tuales, hay factores económicos, hay factores políticos, y entre
todos estos factores, hay que distinguir entre aquellos que son
problemas que nacen de determinadas realidades sociales.

Es por eso que, todos estos factores actúan sobre la -
mente y voluntad de quienes hacen el derecho: legislador, funcio-
nario administrativo, entes colectivos (en la medida, que éstos
fabriquen autónomamente sus propias reglas para su vida interior)
PARTICULARES (quienes en uso de la competencia que se les conce-
de elaboran normas contractuales) y jueces.

Por otro lado Jorge Witker nos señala: " ... que entre
las características de nuestra economía mixta, esta la facultad
que tiene el Ejecutivo Federal de reglamentar la oferta de bie-
nes y servicios que llegan al mercado consumidor en México, se -
encuentran ... cuatro ordenamientos legislativos básicos de los
cuales se han derivado innumerables decretos y reglamentos que -
sería ocioso enumerar. Estos ordenamientos son: 1.- La Ley de A-
tribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica (D.O. 30
12-1950 y su reglamento D.O. 10-01-1951). 2.- La Ley General de
Normas Pesas y Medidas (D.O. 07-06-1961). 3.- La Ley General de

Salud. 4.- La Ley Federal de Protección al Consumidor y el reglamento sobre las promociones y ofertas (D.O. 9-05-1980)" (11).

Así la fundamentación legal para legislar en materia de comercio, la encontramos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su artículo 73 fracción X, que a la letra dice: " El congreso tiene facultad: X.- Para legislar en toda la República sobre ... COMERCIO". Entonces queda de manifiesto que el artículo 73 en su fracción X, entre otras materias regula lo relacionado al comercio, que en este caso, es la que nos ocupa. Si observamos el contenido de la LFPC, veremos que es de carácter mercantil, por ser una actividad de comercio la que regula, la que se lleva a cabo entre consumidor y proveedor.

Las razones ya mencionadas, llevaron al Ejecutivo de la Unión a formular una legislación en la que predominara el sentido social del derecho, frente al interés individual, para eso, el 22 de diciembre de 1975 fue publicada la Ley Federal de Protección al Consumidor, en el Diario Oficial de la Federación mismo que señalaba como fecha de iniciación de su vigencia el 5 de febrero de 1976.

(11) Witker V., Jorge. Derecho Económico. Ed. Harla. P. 371-372

CAPITULO II

LA CONFLICTIVA SOCIAL EN LA PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

Empezaremos diciendo que la palabra 'conflicto', viene de la voz latina CONFLICTUS, que significa choque, colisión o en cuentro de dos cuerpos, ataque, combate, oposición, contrariedad debatir, luchar contra algo adverso, contienda, oposición de intereses.(12)

Partiendo del significado de la palabra conflicto, diremos que la frecuencia de éstos, dependen, primero de cuantas - veces se violan los derechos de cada persona - sin embargo hay - que aclarar, que no existe el conflicto, cuando se da una violación al derecho - el conflicto en sí, se configura con la voluntad de la persona al defenderse en forma individual.

Hasta antes de 1976, en nuestro país, los conflictos - o problemas - presentados, durante la compra de algún bien o - servicio, eran atendidos en tribunales del fuero común o, directamente en la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, sin embargo desde la creación de la Procuraduría Federal del Consumidor, ésta trata de proteger al consumidor, contra los abusos, de que podría ser víctima, y que quizá él mismo, acepta impulsado por la necesidad, por su ignorancia, por su mala situa

(12) Véase: Diccionario Jurídico Mexicano. Tomo II. I.I.J., UNAM. 1983. p.213.

ción económica, por su desventaja frente al proveedor o comerciante, que trata de aprovechar las circunstancias, o inclusive por su hábito de consumir.

Fué por ello la necesidad de crear, diseñar, un esquema jurídico administrativo que auspiciara, el encuentro de un órgano de equilibrio, el cual interviniera entre proveedor y consumidor, ofreciendo caminos de solución (aunque los caminos de solución, que nos ofrece la PROFECO, a los problemas ahí presentados, en ocasiones, no son del todo eficaces, puesto que la ---PROFECO, es un órgano conciliador, y no puede obligar al proveedor a someterse a dicha conciliación), es por ello que en el presente trabajo, ahora pasaremos a ocuparnos, primero de la estructura orgánica de la institución, para posteriormente, ahondar en la conflictiva que se presenta en la Procuraduría Federal del -- Consumidor, en el Distrito Federal.

1.- Estructura orgánica de la Procuraduría Federal del Consumidor

Como ya se mencionó, en el año de 1975, se promulgó la Ley Federal de Protección al Consumidor, en donde aparecen normas sustantivas, que dan al consumidor, entre otras cosas, nuevos derechos en lo referente al precio, a la calidad de las mercancías, a los servicios y al crédito. De especial interés en este contexto, es la creación de la PROPECO, como nuevo mecanismo, para solucionar los conflictos fuera de los juzgados.

Es por ello que se creó la Procuraduría Federal del Consumidor como un organismo descentralizado de servicio social, con personalidad jurídica y patrimonio propio y con funciones de autoridad administrativa encargada de promover y proteger, los derechos e intereses de la población consumidora; mediante el ejercicio que le confiere la ley (artículo 57 de la LFPC).

" La Procuraduría Federal de Protección al Consumidor representa de este modo, los intereses de la población consumidora tanto en lo individual como colectivamente, y lo mismo ante los proveedores de bienes y servicios, como ante las autoridades administrativas jurisdiccionales.

Compete también a la Procuraduría, al mismo tiempo, proponer medidas encaminadas a proteger al sector de consumidores, proporcionar asesoría gratuita a los consumidores en particular, a través de sus organismos representativos.

También autoriza la ley a la Procuraduría, para denun

ciar ante las autoridades que corresponda, la violación de precios, normas de calidad, peso, medidas y demás características - así como las prácticas monopolísticas que tan gravemente perjudican a la comunidad.

La Procuraduría Federal de Protección al Consumidor — queda facultada para conciliar controversias entre proveedores y consumidores en general, cuando esta ley no contenga las disposiciones de un caso concreto, la misma ley señala que se solucionará, con apego a las disposiciones de la legislación ordinaria.

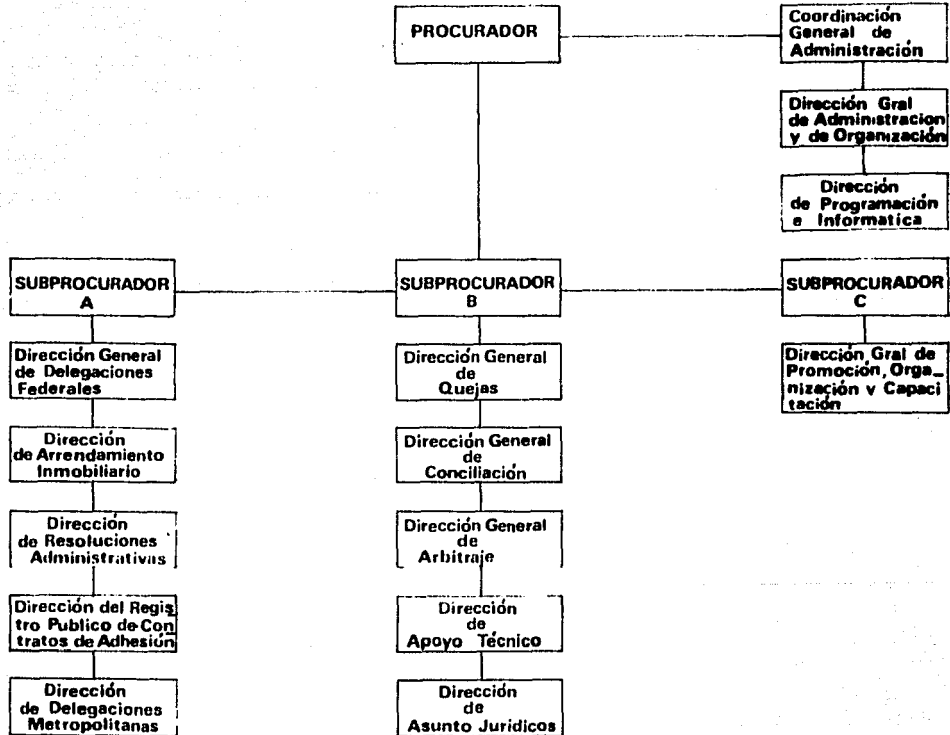
Si después de excitar a los que intervienen en el proceso de ventas de productos y servicios, la Procuraduría no percibe que logre sus objetivos, deberá denunciar los hechos que — constituyen delitos, faltas u omisiones, ante las autoridades correspondientes.

Los contratos, en todos sus órdenes, quedan sujetos a las provisiones de equidad que forman parte de nuestra legislación ordinaria" (13).

Así de una manera general hemos proporcionado el marco jurídico, sobre el cual actúa dicha procuraduría, es de vital interés conocer la estructura orgánica de esta institución, por -- ello pasamos a referirnos a ella, no sin antes advertir que, ésta ha sufrido cambios, de acuerdo a las necesidades internas, de la institución, por lo cual, sólo mencionaremos las principales funciones de algunas direcciones.

(13) Cfr. : Witker V. Jorge. op. cit. p. 375.

ORGANIGRAMA PROFECO



Estructura orgánica de la Procuraduría Federal del Consumidor

Procurador.

Funciones: Acordar con el Presidente de la República; Someter a la consideración del Presidente de la República, los proyectos - de leyes, decretos, reglamentos y acuerdos que estime conveniente para el eficaz funcionamiento de la Procuraduría; Apoyar a la población consumidora en la pronta y eficiente solución de los - asuntos que presenten ante la Procuraduría dentro de la esfera - de su competencia; Representar a la Procuraduría ante toda clase de autoridades e instituciones públicas y privadas; Sugerir por los conductos debidos, las reformas y modificaciones que considere pertinentes, a los preceptos y ordenamientos legales vigentes así, como dictar las medidas que convengan para lograr que la administración de justicia sea pronta y expedita; Vigilar la correcta aplicación del programa de la desconcentración de la Procuraduría, en las entidades federativas y en las delegaciones políticas del Departamento del Distrito Federal; recibir en audiencia al público y dar acuerdo a los funcionarios de la Procuraduría; Designar a los representantes de la Procuraduría en los casos en que las disposiciones legales o las necesidades administrativas de la entidad así lo requieran, ante las dependencias - del Ejecutivo Federal, organismos descentralizados, empresas de participación estatal, gobiernos de los estados; así como congresos, reuniones o grupos de trabajo; mantener la coordinación de sector con la Secretaría de Comercio, entre otras.

Dirección General de Asuntos Jurídicos.

Funciones: Asesorar al C. Procurador en todos los asuntos en materia jurídica, relacionados con la Ley; organizar y dirigir las labores de la dirección, con el propósito de lograr una mayor eficiencia en sus funciones; Proporcionar asesoría jurídica gratuita a la población consumidora; Intervenir en aquellos asuntos, en que se susciten controversias entre consumidores y proveedores o prestadores de servicios, ante toda clase de autoridad administrativa o judicial que corresponda; Solicitar de los proveedores y consumidores datos e informes por escrito que sean conducentes para el desempeño de sus atribuciones; Actuar como órgano de consulta jurídica del propio organismo, resolviendo las consultas que se formulen, así como la verificación de criterios en la aplicación de la Ley; Coordinarse con las diferentes Direcciones de la Procuraduría, en relación a sus atribuciones a fin de lograr una eficaz aplicación de la Ley, en lo relacionado a denuncias que se formulen ante las autoridades administrativas o judiciales que corresponda; Intervenir en los juicios de amparo en que la Procuraduría sea parte rindiendo informes previos y justificados y en general realizando todas las gestiones inherentes a dicho procedimiento; Y proporcionar los criterios jurídicos de interpretación y aplicación administrativa de las normas que rigen las actividades de la Procuraduría y sus dependencias.

Dirección General de Quejas.

Funciones: Recibir las quejas que formule; Asesorar gratuitamente al consumidor sobre los requisitos y elementos probatorios ne

cesarios para la procedencia de la queja; Detectar los hechos -- que derivados de la aplicación de la Ley Federal de Protección -- al Consumidor, puedan constituir delitos, faltas, negligencias u omisiones oficiales; Suministrar a las Direcciones de Concilia-- ción y la de Arbitraje, el material y las quejas objeto de análi sis y tramitación por esta vía, asistiéndola en los casos neces rios para este efecto; Velar en la esfera de su competencia el -- cumplimiento de la LFPC y las disposiciones que de ella emanen.

Dirección General de Conciliación.

Funciones: Comunicar a proveedores de bienes o prestadores de -- servicios de la existencia de toda queja, en su contra presenta-- da por los consumidores; Citar a las partes a una audiencia de -- conciliación; Conciliar y, en su caso, concertar las audiencias necesarias para dirimir las diferencias entre proveedor y consu-- midor; Elaborar las resoluciones que deban dictarse como amigab-- le componedor por parte de la Procuraduría; Analizar y tramitar los recursos administrativos que se interpongan en contra de las resoluciones de la Procuraduría como amigable componedor; Solici tar las pruebas de peritaje, en aquellos casos en que sea reque-- rido; Mantener una estrecha comunicación con la Dirección Gene-- ral de asuntos jurídicos, a efecto de auxiliarse en esta materia en todos aquellos casos que lo juzgue conveniente; Y Captar y re gistrar la información que requieran las dependencias de la Pro-- curaduría en materia de quejas, con objeto de que una vez proce-- sadas electrónicamente, coadyuven a racionalizar la toma de deci siones.

Dirección General de Arbitraje.

Funciones: Planear, organizar y dirigir las actividades de la Dirección para el ágil desahogo de las labores propias; Dictaminar las políticas generales de operación; Mantener operaciones y reuniones periódicas de evaluación y fijación de criterios a seguir con el subdirector y jefes de departamento de la Dirección; Revisar y analizar los expedientes que requieran de su aprobación y firma; Aclarar a solicitud de partes, respecto del laudo arbitral que haya dictaminado; Citar a las partes a la audiencia denominada de compromiso arbitral y hacer la fijación de bases del procedimiento previsto en el artículo 59 fracción XIII inciso c) de la ley y vigilar y supervisar el correcto funcionamiento de la Defensoría de Oficio.

Dirección General de Contratos de Adhesión.

Funciones: Recibir, dictaminar e inscribir los formatos de contratos de adhesión, que se encuentren concordantes con la LFPC.; Requerir de los proveedores que utilicen formatos de contratos de adhesión su presentación, ante el Registro Público de Contratos de adhesión para su dictamen e inscripción, cuando proceda; Revisar, dictaminar e inscribir las solicitudes de registro de mandato; Expedir certificaciones de las constancias existentes en los archivos de ésta dirección,(+).

(+) Nota: Las funciones que realiza ésta Dirección, fueron proporcionadas por el Director de la misma, Lic. Juan Manuel Rubiell L.

Dirección General de Administración.

Funciones: Administrar los recursos humanos, financieros y materiales que se requieran, para el eficiente cumplimiento de las atribuciones que tiene encaminadas la Procuraduría; Elaborar los programas de incentivos del personal, así como organizar y dirigir las actividades relacionadas con la formulación y desarrollo de planes para su capacitación; Proporcionar los servicios administrativos que se requieran por las diversas dependencias y personal de la Procuraduría; Controlar el trámite y despacho de la correspondencia y documentación, así como el correcto funcionamiento de archivo general de expedientes de la Procuraduría; Efectuar la compra de equipos y material necesario a las Dependencias de la Procuraduría, así como proveer los pedidos que se hagan con cargo a los almacenes de la misma; Llevar el inventario y control de almacenes y bienes de la Procuraduría; y elaborar el proyecto del presupuesto anual de egresos de la Procuraduría, controlar su ejercicio y proponer las modificaciones necesarias de acuerdo con los lineamientos que fije el C. Procurador.

Las funciones de las demás direcciones contenidas en el organigrama de la Procuraduría Federal del Consumidor, no se encontraron en el Manual de Organización de la Administración Pública - Federal (esto es en el momento de realizarse la presente investigación), en virtud de que de acuerdo a las necesidades de la institución, éstas han ido cambiando, por lo cual solo se presenta un marco de referencia de algunas direcciones.

Nota: El organigrama presentado en la página 23, fué publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 14 de agosto de 1987.

2.- Conflictos de la Población Consumidora ante la Procuraduría Federal del Consumidor

Un elemento generalmente aceptado del conflicto es la aparición de fines que se excluyen en una inter-relación de acciones. No existe un consenso respecto a donde el conflicto empieza pero consideramos conveniente anotar lo que nos dice Volkmar Gessner al respecto: " ... no es necesario ser partidario de teorías... que comprendan el conflicto como factor único de explicación de la existencia y el cambio social, para interesarse en los conflictos.

- Ya que - Todas las ciencias sociales han tratado más o menos intensamente este fenómeno social.

... Ahora, existen muchos hechos sociales que se pueden describir y analizar como conflictos: guerras, luchas de clases, huelgas y revoluciones, son objeto desde hace mucho tiempo de profundos tratados y nadie negaría que es un campo muy importante de la investigación. Sin embargo, sorprende que los conflictos de la vida diaria hayan suscitado tan poco interés. Menos espectaculares, pero infinitamente más frecuentes que los mencionados fenómenos de la sociedad global, se pueden observar, en todas las áreas sociales discusiones y pleitos, cuyo desenlace puede afectar al individuo, en su existencia social y física - al respecto agregaríamos económica - " (14).

(14) Gessner, Volkmar. Los conflictos sociales y la administración de justicia en México. UNAM. 1984.p.1.

Estos conflictos diarios son objeto de las ciencias — jurídicas, y de la sociología jurídica (sin embargo, hay que tener en cuenta, que esta última rama es una disciplina teórica con un desarrollo muy raquítico), porque en todas las sociedades se trata de encauzar estas discusiones o pleitos, con ayuda del derecho, hacia caminos ordenados.

Mientras tanto Max Weber nos dice que "la sociología jurídica es una ciencia que pretende entender, interpretándola, la acción social orientada por normas jurídicas, para de esa manera explicarla casualmente en su desarrollo y efectos" (15).

Así para tener una visión más clara de lo que son, los conflictos, nos apoyamos en lo que dice Gessner al respecto: -- " Los conflictos son situaciones sociales..., de tal forma que se tocan los intereses de la otra parte, contra su voluntad, expresada en alguno de sus modos de actuar" (16).

Entonces a los conflictos a que nosotros hacemos referencia, pueden aparecer entre individuos (es decir, en forma particular), en un grupo o en una organización.

Los conflictos en cuanto a su frecuencia, dependen, -- primero de cuantas veces se violan los derechos, sin embargo según nuestra definición, antes citada, todavía no existe un conflicto cuando ocurre una violación al derecho positivo, el con-

(15) Diccionario Jurídico Mexicano. Tomo VIII. I.I.J., UNAM. 1984. p. 195.

(16) Gessner, Volkmar. op. cit. p.10.

flicto aparece con la voluntad del particular al defenderse.

Es por eso que sólo, haremos referencia a los conflictos, que se presentan ante la PROPECO, como quejas o reclamaciones, y para dar un marco general, citaremos un estudio realizado por esta institución, en donde se mencionan las características socio-económicas de los consumidores que acuden, con el fin de solucionar su problema.

Los resultados del mencionado estudio, fueron logrados gracias a cuestionarios anónimos, aplicados a los consumidores, que acudieron a las oficinas centrales de la PROPECO, en una primera imagen del tipo de consumidor, que recurre, al auxilio legal y técnico que por ley, se otorga a todos los ciudadanos del país.

Así este estudio nos dice que los resultados obtenidos de la muestra considerada, se sintetizan, pudiendo hacer extensivos a todos los consumidores que acuden a esta institución de la siguiente manera: " De las conclusiones del presente estudio, se tiene que: 1.- A la PROPECO concurren un 63% de personas del sexo masculino y un 37% de personas del sexo femenino. 2.- El grupo de edad dentro del cual se encuentran la mayor parte de los consumidores es para ambos sexos de 21 a 35 años (el 54%). 3.- La escolaridad máxima de los hombres es a nivel profesional (aunque no se aclara si son estudios terminados o no) ; mientras que para las mujeres es de carreras comerciales. 4.- La ocupación primordial de los hombres es de empleados, y las de la mujer las labores del hogar. 5.- Las operaciones mercantiles que se realizan al contado tienen un porcentaje superior al de los he

chos a crédito esto es 52% contra el 48%. 6.- La familia se encuentra conformada por un promedio de 5 personas para ambos casos. --De las conclusiones anteriores, en el mismo estudio se desprendieron las siguientes características del tipo socio-económico de los consumidores:

HOMBRES: Las personas del sexo masculino que acuden a la PROFECO tienen en su mayoría de 21 a 35 años, con un nivel escolar profesional (no se especifica si son estudios concluidos o se están realizando). Su actividad principalmente es la de empleados de empresas públicas o privadas. Su familia se compone en promedio de 5 -- personas y las operaciones mercantiles que realizan son básicamente de **CONTADO**.

MUJERES: Su edad fluctúa entre los 21 y 35 años. Tienen un nivel -- mayoritario de escolaridad de carreras comerciales, aunque su actividad primordial radica en las labores del hogar, su familia está integrada generalmente por 5 miembros. Las operaciones que realiza son primordialmente a **CREDITO**" (17).

De los datos registrados tenemos, que las personas de un nivel académico mínimo, no acuden por lo general, a la PROFECO esto, implica que, a su vez, las personas con un mayor nivel de estudios si acude, y esto podría ser por el conocimiento de sus derechos, -- en éste caso como consumidores --. De lo anterior se desprende, que las características de la institución, corresponden ---

(17) Este estudio fué realizado, por la Unidad de Programación y -- Estudios Técnicos de la Procuraduría Federal del Consumidor.

también a los usuarios, las personas que toman la decisión de acudir a la PROFECO, - o a cualquier otro juzgado - se distinguen -- (en una forma general) por ciertas condiciones individuales y de de comportamiento, de las partes que resuelven los conflictos, directamente.

También se observa en el estudio realizado, que acuden -- en su mayoría personas del sexo masculino, ésto lo atribuimos a -- que por un lado, su nivel educacional, es más elevado (en la relación hombre-mujer), y en segundo lugar a que la mayoría de las mujeres realizan primordialmente, labores del hogar. Al igual la mayoría de operaciones realizadas por el hombre, son en su generalidad al contado, y ésto se debe a que generalmente, es él quien trabaja, y por lo tanto, es quien puede de alguna manera disponer --- con mayor facilidad del ingreso en una familia, así si él determina obtener un bien, o contratar un servicio, lo hará con una mayor fácilidad.

Por otro lado, encontramos que en la relación mujer, -- éstas realizan por lo general, operaciones a crédito, esto es, si ellas en su mayoría se dedican a labores del hogar, por lo consiguiente, pueden realizar operaciones de otra índole, como sería -- el caso de las llamadas ventas a domicilio, esté entonces nos marca que las características de toda persona, van a influir en forma directa en el tipo de operación que se realice.

Cabe aquí, entonces citar lo que nos dice V. Gessner --- " Se sabe que especialmente los juristas demandan muy poco y parece que se debe a que en muchos casos saben defenderse sin la ----

intervención de un juzgado" (18).

Es por ello que se deben de dar determinadas condiciones - generales - sobre la eficacia del derecho. Por un lado al ciudadano le tienen que ser comunicadas las normas, éste debe de estar en condiciones de cumplirlas y además debe de tener la voluntad de cumplirlas. Es entonces cuando tenemos que distinguir - algunos aspectos como son: el de la información, el de la cultura y el de la sanción.

Si entonces una norma jurídica, es el tema del conflicto, y como en los conflictos de todas maneras, no se asegura que se pueda lograr el desenlace del mismo, ya antes previsto por el derecho, sólo se neutralizan los desequilibrios de poder entre -- las partes, sin embargo el camino para lograr dicha neutraliza---ción, es el de castigar el ejercicio ilegal del mismo, y por ello es valioso en el conflicto, la efectividad del derecho por medio de una sanción, de esta manera se evita el desacato de la parte - que no ha cumplido con lo establecido de alguna manera.

En cuanto a las quejas presentadas en la PROFECO, encontramos los siguientes datos:

- 16% contra comerciantes vendedores de aparatos eléctricos.
- 12% contra negociaciones vendedoras de artículos para el hogar, - por mala calidad, defectos de fabricación o incumplimiento de garantías.
- 13% contra empresas de transporte por incumplimiento en la entrega de los bienes transportados.
- 10% contra talleres mecánicos de reparación de vehículos automotores.

(18) Cfr. Volkmar, Gessner. Op. cit. p. 108.

- 4% por alteración en el precio oficial de medicamentos.
- 3% contra empresas vendedoras de máquinas y equipo, por incumplimiento de contratos o alteración en el precio oficial.
- 2.5% contra distribuidores de gas doméstico por no surtir a los consumidores.
- 19.5% por otros, (19).

De los datos anteriormente mencionados se desprende, --- que en múltiples ocasiones los proveedores o prestadores de servicios, no acataron diferentes disposiciones, y por ello el consumidor se vió en la necesidad de agotar una instancia legal. Independientemente de esto existen las siguientes razones, las cuales son de suma importancia:

a) Los notorios desequilibrios económicos y sociales que el desarrollo industrial ha causado.

b) El elevado aumento en el índice de población, así como la concentración de la misma en determinados puntos del país.

El aumento demográfico y su irracional concentración ha provocado que la necesidad de satisfactores y sobre todo productos básicos, sea cada vez superior, propiciando a su vez que los sistemas de -- producción, distribución y comercialización, sean objeto de actualización y modernización.

c) La inestabilidad económica mundial y el proceso inflacionario. Estos fenómenos han afectado irremediamente a nuestro país, -- creando una crisis de carácter general que ha obligado al gobier-

(19) Gessner. op. cit. pp. XyXI.

no a tomar decisiones severas pero necesarias de corto, mediano y largo plazo, y a modificar estructuras económicas tradicionales - con objeto de proteger a las clases mayoritarias del país, que son las de menores ingresos.

d) La variación de los patrones y hábitos del consumidor motivados por la excesiva publicidad. Es un hecho de todos conocidos -- que mediante la utilización de los medios masivos de comunicación prensa, radio, televisión, incluso utilizan la aplicación de la -- psicología industrial para lograr mayores ventas, han inducido -- prácticamente al consumidor a modificar sus hábitos de consumo y a alterar el destino de su gasto, orillándolos a adquirir bienes y servicios superfluos, que no sólo no necesitan, sino que nunca tuvieron la intención de adquirir.

e) La escasez en productos básicos, muchas veces artificial, provocada con fines especulativos, que agrava y acentúa la crisis y el fenómeno inflacionario.

f) Alteración de precios oficiales y escasa calidad de los bienes producidos.

g) La falta de un control estricto tanto en los precios, como en la calidad de los servicios. Las estadísticas demuestran que las quejas presentadas por los consumidores, en contra de determinados prestadores de servicios, como lo son: talleres automotrices, de reparación de artículos electrodomésticos, de agencias de viajes, escuelas particulares, hoteles, restaurantes e incluso dependencias oficiales, han ido en aumento.

h) Las condiciones inequitativas y desproporcionadas reflejadas en las cláusulas de los contratos de adhesión que los comercian-

tes y proveedores utilizan en sus relaciones comerciales, así como la introducción cada vez más sofisticada del crédito, encaminadas a ganar más a expensas del consumidor, es otro de los factores que ha motivado la demanda de la sociedad en busca de protección y justicia.

3.- Los Comités de Protección al Consumidor

Los comités de protección al consumidor, son pequeños - organismos integrados por los mismos consumidores, que coadyuvan en la PROPECO en acciones como:

Vigilar el cumplimiento de la Ley, lo que posteriormente se traduce en una efectiva participación colectiva; Vigilar -- las prácticas publicitarias (vía medios masivos de comunicación, -- especialmente aquellos que promueven mensajes lesivos al consumo popular); Colabora en los sistemas de vigilancia y supervisión, -- para corregir vicios del aparato comercial, esto con la finalidad de proteger el ingreso familiar.

Para lograr sus objetivos los comités disponen de me-- dios directos, entre los cuales encontramos los siguientes: Divul-- gar el contenido de la LFPC; Recibir quejas y realizar trámites ante la misma PROPECO; Denunciar ante la PROPECO la violación de precios, normas de calidad, peso, medida y/o dimensiones, servi-- cios deficientes, etcétera, que lleguen a su conocimiento. Los -- mismos comités pueden proponer a la PROPECO aplique medidas ten-- dentes a una mejor defensa del consumidor (+).

'Integración de los comités'

La Dirección de Promoción, Organización y Capacitación cuenta con un promotor, por cada Delegación Política, para la -- creación de cada comité. Cada promotor realiza una tarea muy --

(+)Nota: La información referente a los Comités de Protección al Consumidor, me fue proporcionada muy amablemente por la promotora de la Delegación Guauhtémoc Mercedes González.

importante, al integrar los comités, pues en varias ocasiones se llega a encontrar con el poco interés de las personas, para colaborar, en este tipo de trabajo. Cada promotor cuenta con un programa o plan de trabajo, por Delegación Política.

Los integrantes de los comités, son propuestos por las propias organizaciones de trabajadores, campesinos, asociaciones civiles, juntas de vecinos, sociedades de padres de familia, sociedades de alumnos, etcétera, o por la PROFECO - y aún más, si no son propuestos, ellos mismos pueden participar activamente como miembros -. A través de pláticas los promotores concientizan a las personas para formar dichos comités.

Los comités estarán integrados por tres personas por lo menos y son: a) Un Presidente; b) Un secretario y, c) Un vocal -- o el número de estos que se considere conveniente.

Estos cargos son honorarios, toda vez que quienes los ostentan se distinguen por su espíritu solidario de buenos consumidores.

Como requisito fundamental, para funcionar, los comités deberán tener registro y nombramiento expedido por la misma institución.

Los Comités de Protección al Consumidor son organismos de servicio social, por lo tanto no tienen funciones de AUTORIDAD en consecuencia, no podrán imponer multas ni obligar a proveedores o consumidores, ni realizar actos conciliatorios, pero tienen el importante cometido de actuar como enlace entre la población consumidora y la PROFECO.

Si dentro del mismo perímetro funcionan dos o más comi

tés, éstos podrán coordinar sus tareas en beneficio del consumidor, contando en todo momento con el apoyo de las jefaturas de Promotoría.

En cuanto a las estadísticas que maneja la PROFECO, tenemos que los consumidores atendidos en reuniones de promoción y capacitación, por año se distribuyen de la siguiente manera:

1976	46,402	1980	66,748
1977	46,793	1981	123,466
1978	32,931	1982	175,167
1979	65,063	1983	257,276

Estos consumidores han sido atendidos mediante una organización colectiva en colonias, barrios, sindicatos, escuelas, etcétera.

Sin embargo, independientemente de la voluntad de los promotores en ocasiones, se encuentran con trabas, en el desarrollo de su trabajo, como es el hecho de presentar una queja o denuncia, y se tome demasiado tiempo para notificar, o bien se le señale al consumidor, una fecha bastante separada (en cuanto al factor tiempo), para la primera audiencia, ya se trate de recibir los informes o de conciliar intereses entre proveedor y consumidor, aparte de esto, aun queda otra traba más, que es el hecho de que el proveedor acepte someterse a la jurisdicción de la PROFECO pues si no es así, la pérdida de tiempo es mayor y el consumidor (dependiendo del monto en dinero del negocio), puede hasta dejar de ejercitar su derecho.

CAPITULO III

LA HETEROCOMPOSICION EN LA PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

Si bien hemos señalado que el conflicto o la oposición de intereses, se configura con la voluntad de la persona, al defenderse, encontramos que, entre las diversas formas de solución a la conflictiva social, se señalan las siguientes:

" 1.- La autotutela o autodefensa. Es la primera figura que aparece, como una forma egoísta y primitiva de solución.

En ella el más fuerte o el más hábil impone por su inteligencia, por su destreza, por su habilidad, la solución al contrario (así la controversia, se resuelve en razón del más fuerte, no de a. quien le asista el derecho). Es una forma primitiva de solución.

2.- La autocomposición. Surge por una evolución humana, ya que al encontrar, las propias partes en conflicto, la solución de éste, a través del pacto de la renuncia, o del reconocimiento de las pretensiones de la contraria, resulta que están ya, ante una forma altruista, más humanizada de la solución de los conflictos.

3.- La heterocomposición. Es la forma más evolucionada e institucional de solución de la conflictiva social. Es en donde la solución viene dada de fuera, por un tercero ajeno al conflicto e imparcial.

Las figuras características de la heterocomposición son el arbitraje y el proceso" (20).

(20) Gómez Lara, Cipriano. Teoría General del Proceso. UNAM. México. 1987. pp. 25-27.

La heterocomposición es un término creado por Carnelutti, quien la define como: " La composición o terminación de un litigio, mediante el órgano jurisdiccional"(21). Así la fórmula de Carnelutti es clara en cuanto se compone, es decir, se dirime o resuelve el conflicto por un órgano competente provisto de facultades para juzgar.

Carnelutti también incluye como fórmulas de la heterocomposición de la litis a tres subgrados procesales, o cuasi procesales, en donde la composición se realiza, por un particular llamado árbitro, o por un juez, según el ordenamiento jurídico distinto o extraño. Estas tres figuras, son las siguientes: 1.- El Proceso Arbitral. Se trataría según Carnelutti, de un equivalente del proceso ordinario por cuanto se le niegan funciones ejecutivas cautelares y voluntarias. 2.- El Proceso Extranjero, y 3.- El Proceso Eclesiástico. En cuanto al proceso extranjero y al eclesiástico, son equivalentes jurisdiccionales dado que "ni el tribunal eclesiástico ni el tribunal extranjero del estado italiano y, sobre todo, a que ninguno de los dos procesos de referencia se rigen por el Derecho Italiano" pero por otra parte, es cierto que tanto la sentencia extranjera, como la eclesiástica se le reconocen, previos determinados presupuestos de eficacia igual a la de la sentencia nacional (22).

(21) Cfr. Omeba, Enciclopedia Jurídica. T. XIII., Ed. Libros Científicos. Buenos Aires. 1977. p. 867.

(22) Op. cit. p. 869-870.

Por otra parte el Profesor Eduardo Pallares, nos dice: "la heterocomposición es aquella en la que interviene un tercero sea un particular o autoridad judicial para poner fin a un conflicto o litigio" (23).

Señalando la heterocomposición que se manifiesta en la Procuraduría Federal del Consumidor - diremos primeramente que entre las atribuciones que tiene el estado, se encuentra la de reglamentar la ACTIVIDAD PRIVADA, al respecto nos dice el maestro Gabino Fraga - " Si el estado interviene regulando jurídicamente esa actividad es porque los intereses individuales necesitan ser coordinados a fin de mantener el orden jurídico" (24). - Así los medios adecuados para el ejercicio de las atribuciones de las diferentes autoridades administrativas, son las leyes, -- las que revisten mayor importancia, sobre todo en los juegos de la economía, pues esta materia, muchas veces influye, en gran medida sobre las diversas clases sociales.

En este marco, encontramos a la Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual, como nos dice, en su artículo 57 - " La Procuraduría Federal del Consumidor ... es... autoridad administrativa encargada de proteger y promover los derechos e intereses de la población consumidora, mediante el ejercicio de -- las atribuciones que le confiere esta ley".

(23) Pallares, Eduardo. Diccionario de Derecho Procesal Civil. Ed. Porrúa. México. 1981. p. 398.

(24) Fraga, Gabino. Derecho Administrativo. Ed. Porrúa. México. 1978. pp. 15-16.

Dicha Ley es de carácter Federal, esto implica que su competencia se da en todo el territorio, sin embargo, la misma ley, nos señala en su artículo 59 fracción VIII inciso c), tercer párrafo lo siguiente: "... se aplicará supletoriamente, el Código de Comercio y, a falta de disposición en dicho Código, el ordenamiento procesal civil local aplicable" (25).

En este supuesto, en el presente capítulo se tratan cuestiones relativas a la conciliación y al arbitraje, que se da entre consumidor y proveedor, es entonces que el procedimiento adquiere gran importancia, cuando el acto que se va a realizar afecta situaciones jurídicas de los particulares. En estos casos encontramos que el Derecho Positivo ha adoptado estas tres posiciones: 1.- O bien no ha regulado ningún procedimiento; 2.- O bien se ha inspirado en los principios del procedimiento judicial, o 3.- Ha organizado, un procedimiento diferenciado del procedimiento judicial.

La cuestión que en este caso nos interesa, es la del -

(25) Al respecto el maestro Ovalle Favela, nos dice que casi todos los Códigos Procesales Civiles, de los estados de la República, contienen reglas sobre el arbitraje basadas en el Código Procesal Civil del Distrito Federal, sin embargo ni el Código Federal de Procedimientos Civiles, ni los Códigos de los estados de Guanajuato y Nuevo León, regulan el arbitraje. En materia Mercantil, el viejo Código de Comercio contiene muy escasas disposiciones sobre el arbitraje, figura a que nos hace referencia la presente Ley.

segundo supuesto, ya que constituye una clara tendencia de los ad ministrados, quienes desearían, que en todos los casos la autoridad observara fielmente todas y cada una de las formalidades tute lares del procedimiento judicial, para así llegar a la solución - de su problema.

Cuando hacemos referencia a la heterocomposición, en la PROFECO, es porque en ella, se puede dar la composición o la terminación de un conflicto de intereses - en este caso, como ya se mencionó, entre proveedor y consumidor - aunque esta institución - no es un órgano jurisdiccional, podemos decir, que si es una autoridad administrativa, la cual tiene la obligación de sancionar to das aquellas violaciones, que se den a la Ley, de la que fue emana da.

Por otra parte el Profesor Pallares, nos dice, que dan lugar a la heterocomposición: " ... el proceso judicial, el jui-- cio de árbitros o arbitradores y la conciliación (sea ésta provo cada por los mismos interesados, o que acepten cuando es debida a las gestiones oficiosas del conciliador)" (26). Ahora bien, la -- misma LFPC nos señala que tiene entre sus atribuciones el procu-- rar la satisfacción de los derechos de los consumidores conforme a los siguientes procedimientos:

Recibir las quejas y reclamaciones que procedan de a--- cuerdo con esta ley, requerir al proveedor a rendir un informe -- por escrito sobre los hechos (motivo de la reclamación) dentro de un plazo de 5 días hábiles. Si del informe d.l proveedor se des--

(26) Pallares, Eduardo., op. cit. p. 398.

prende, que esta dispuesto a satisfacer la reclamación, el caso - se dará por concluido.

En caso contrario se le citará a una audiencia de conciliación, esta primera fase, es la que nosotros analizaremos a continuación, para posteriormente referirnos al arbitraje.

Cabe mencionar, que nos avocamos al criterio del maestro Eduardo Pallares, cuando nos dice que tanto el arbitraje y la conciliación son figuras heterocompositivas, de ahí el título del presente capítulo.

1.- ETAPA DE CONCILIACION

La conciliación según el Diccionario Jurídico Mexicano, " Es el acuerdo a que llegan las partes en un proceso, cuando -- existe controversia sobre la aplicación o interpretación de sus -- derechos, que permite resulte innecesario dicho proceso. Es asi-- mismo el acto por el cual las partes encuentran solución a sus di-- ferencias y es la actividad que sirve para ayudar a los conten-- dientes a encontrar el derecho que deba regular sus relaciones ju-- rídicas" (27).

Mientras por otro lado Eduardo Pallares nos dice que -- "... lo propio de la conciliación es que se evita un pleito futu-- ro o se termina uno presente por avenencia de las partes, por su mutuo acuerdo y sin necesitar la intervención jurisdiccional del conciliador" (28).

Si bien es cierto, que la conciliación se da gracias a la avenencia de las partes, cuando éstas disienten acerca de sus derechos en un caso concreto, entonces podemos encontrar la verda-- dera esencia de la conciliación que se da en la PROFE-- GO.

El carácter que le confiere la propia ley - a la PROFE-- GO - es como conciliador, al respecto dicha Ley en su artículo 59 fracción VIII, nos dice: " La Procuraduría Federal del Consumidor

(27) Diccionario Jurídico Mexicano. op.cit. T. II. p. 186.

(28) Pallares, Eduardo. op.cit. p. 167.

tiene las siguientes atribuciones: ... VIII.- Procurar la satisfacción de los derechos de los consumidores conforme a los siguientes procedimientos: a) Recibir las quejas y reclamaciones que procedan de acuerdo con esta Ley y requerir al proveedor a que rinda un informe por escrito sobre los hechos, ... Si del informe del proveedor se infiere que está dispuesto a satisfacer la reclamación previa comprobación de la satisfacción del consumidor, se dará por concluido el caso. b) De no haber quedada satisfecha la reclamación del consumidor se citará a éste y al proveedor a una AUDIENCIA DE CONCILIACION, de la cual se levantará acta, sea cual fuere el resultado de la misma".

José Ovalle Favela nos señala lo siguiente: "La Ley no pretende afectar, ni controlar el sistema de comercialización, el que al igual, que el de la producción es manejado por la empresa privada, con apoyo de la empresa pública y del propio estado - y continúa diciendo - La Ley regula y sanciona la obligación de todo proveedor de informar veraz y suficientemente al consumidor sobre los bienes o servicios objeto de las operaciones respectivas, - pero cuando esto no sucede, y se da una violación a lo establecido en la LFPC, el consumidor tiene la facultad de hacer valer - su derecho, es entonces cuando surge un conflicto de intereses entre consumidor y proveedor - Así una de las principales atribuciones de la PROFECO es la de fungir como conciliador en los conflictos entre consumidores y proveedores -, por otra parte nos señala Ovalle Favela la representación ante las autoridades jurisdiccionales, es previo mandato correspondiente, cuando a juicio de la PROFECO el caso planteado llegare a trascender al tratamiento de

intereses colectivos, (artículo 59 fracción II).

- Así entonces podemos decir, que si bien - la PROFECO no es un órgano judicial, ni jurisdiccional, la reclamación que se hace ante ella, es de evidente carácter contencioso, procede - en caso de no lograrse la conciliación o el compromiso arbitral, a la intervención de los órganos judiciales" (29).

Características de la Conciliación.

1.- Es un acto jurídico procesal. Sustenta la naturaleza jurídica del acto procesal, porque intervienen ambas partes, por ello se dice - y bien - que es un acto bilateral.

2.- De índole dispositiva. Por ser un acto de disposición procesal, en el cual se regula la composición o el desenvolvimiento de la misma conciliación.

3.- Puede ser provocada o espontánea, es decir, resultar de la invitación del conciliador o bien de la actividad de uno de los litigantes.

4.- Al no afectarse los derechos subjetivos de los litigantes, sino, que se reajustan las pretensiones en los hechos y en los actos jurídicos a los cuales la norma jurídica se refiere, la conciliación homologada por el juez, pone fin al proceso, tiene efectos de cosa juzgada y puede ser ejecutada judicialmente, en caso de incumplimiento por las partes. Es decir, que el acta concilia

(29) Ovalle Favela, José. Estudios de Derecho Procesal. UNAM. México. 1981. pp. 253-270.

toría otorga a los intervinientes litigantes la actio iudicati, - la vía de ejecución de la sentencia.

5.- Reviste su contenido un carácter distinto al de la transacción. Couture dice lo siguiente: " La conciliación es el género; la transacción la especie. Siempre que se transa se concilia; no siempre que se concilia se transa... la conciliación puede lograr se merced a estas tres formas: a) mediante un reconocimiento por parte del actor, que evite el proceso; b) mediante un acuerdo de partes, que lo haga necesario por aquello de que la transacción es el subrogado contractual de la sentencia; c) o porque el demandado comprenda que el actor tiene la razón y se rinde a él." (30).

Como puede observarse para que exista una verdadera conciliación, en el marco jurídico que señala la LFPC es indispensable primero que exista la voluntad de las partes - proveedor y consumidor - , sin embargo cabe aclarar que generalmente la voluntad que debe presentarse, en este caso es la del proveedor, ya que si no existe la voluntad de éste, no se podrá llevar a efecto la conciliación, y sólo se pueden dejar a salvo los derechos, para ejercitarlos mediante otra vía (observando lo dispuesto por el inciso d), fracción VIII, del artículo 59 de la LFPC.

Cuando señalamos el índole dispositivo de la conciliación, nos referimos a que se encuentra regulada ésta figura, en cuanto al desenvolvimiento de la misma en la PROFECO.

(30) Enciclopedia Jurídica Omeba. op. cit. T. XIII. p. 887.

DESARROLLO DE LA CONCILIACION

Esta etapa, como la hemos denominado, en el primer punto de este capítulo, de conciliación, la encontramos regulada en el artículo 59 fracción VIII en sus primeros incisos a) y b) los que transcribimos y comentamos a continuación.

" Artículo 59.- La Procuraduría Federal del Consumidor tiene las siguientes atribuciones:

VIII.- Procurar la satisfacción de los derechos de los consumidores conforme a los siguientes procedimientos:

a) Recibir las quejas y reclamaciones que procedan de acuerdo con esta Ley y requerir al proveedor que rinda un informe por escrito sobre los hechos, dentro de un plazo de 5 días hábiles. Si del informe del proveedor se infiere que está dispuesto a satisfacer la reclamación, previa comprobación de la satisfacción al consumidor se dará por concluido el caso".

Hemos dicho que una de las formas de solución de la conlictiva social entre consumidor y proveedor, es la heterocomposición, en la cual es necesario que un tercero - en este caso la -- Procuraduría - ponga fin a un conflicto de intereses, esta figura da lugar primero a la conciliación, por sus propias características, y en segundo lugar al juicio arbitral, a los cuales nos referiremos en ese orden.

El punto de partida, es el hecho de que el consumidor -- se haya visto afectado en alguno de sus intereses, como podría -- ser, en el caso de que éste, haya comprado una casa habitación y le quisieran aumentar el precio, después de que ha sido establecido, o cuando existiera ocultamiento, o cobro indebido en la com--

pra de alimentos, o se visra ante la venta condicionada al adquirir algún producto, o que al comprar muebles y demás artículos para el hogar o la oficina, estos productos, tuvieran defectos de fabricación o mala calidad, etcétera.

El conflicto aquí aparece, no en el momento de que el consumidor le fue quebrantado su derecho, sino en el momento en que quiere hacer valer ese derecho, puesto que puede suceder que al consumidor se le viole algún derecho - en su posición de tal - y éste no realice, ningún acto tendiente a la reparación del daño sufrido.

Nosotros nos encontramos en el supuesto, de que el consumidor, quiera hacer valer su derecho, en tal caso puede presentar su inconformidad ante la PROFECO de la siguiente manera:

- 1.- Presentando un escrito motivo de su inconformidad ante oficina de partes.
- 2.- Por medio de correspondencia. Cabe mencionar que en tal caso, también sería por escrito y que oficina de partes se encargaría de recibir la documentación que ante ella se presente.
- 3.- Personalmente, es decir, en el caso de que el consumidor se presente ante esta Institución, a manifestar su inconformidad.
- 4.- Por medio de alguno de los diferentes comités de protección al consumidor, los cuales canalizarán las quejas a la dirección correspondiente.
- 5.- Por vía telefónica, en tal supuesto se tomará conocimiento de su queja y se le indicará al consumidor lo correspondiente, a seguir.

Independientemente de la forma en que se presente la --

queja, motivo de la reclamación, el consumidor, deberá proporcionar el nombre y domicilio del proveedor, así como también deberá, acompañar los documentos base de la acción - como facturas o notas - para efectos de formar expediente, en el supuesto de que proceda.

En el caso de que el consumidor no tuviere los documentos base de la acción, el verificador determinará la existencia de la relación contractual, que haya indicado el consumidor, acudiendo a el domicilio del proveedor, en donde se realizarán las diligencias que determinen el hecho motivo de su visita.

El emplazamiento que se le hace al proveedor, se realizará en forma personal, a través de un citatorio, el que se encontrará acompañado de los documentos necesarios (entre ellos, las copias de traslado), en el cual se le requerirá a rendir un informe por escrito y por duplicado - en un término de 5 días hábiles - motivo de la queja presentada (éste debiera referirse a todos y cada uno de los hechos motivo de la reclamación o inconformidad, ya que la ausencia de dicho informe, trae aparejada la sanción prevista en el artículo 66 fracción I).

Ahora si del informe presentado por el proveedor, se desprende que está dispuesto a satisfacer la reclamación del consumidor, previa comprobación, se dará por concluido el caso. Cabe señalar que esta primera audiencia, sólo es de rendición de informe, pero en la misma, puede existir la conciliación, cuando las partes, consumidor y proveedor se encuentren dispuestos a llegar a un acuerdo o, a avenirse, y puede suceder también que en ese mismo momento, el proveedor satisfaga la reclamación, o si no es

así llegar a un convenio, el cual pueden cumplimentar a futuro: - en tal caso se les señalará nueva fecha para que tenga lugar el cumplimiento del convenio.

En base a lo anterior, nos dice el inciso e) de este mismo artículo:

" Los reconocimientos de los proveedores de obligaciones a su cargo y los ofrecimientos para cumplirlas, formulados ante la Procuraduría Federal del Consumidor, que consten por escrito y sean aceptados por el consumidor, obligan de pleno derecho. Los laudos que dicte la procuraduría traen aparejada ejecución. la que podrá promoverse ante los tribunales competentes".

En el supuesto de que no hubiera quedado satisfecha la reclamación del consumidor en la audiencia de rendición de informe, se procederá a lo que nos dice el inciso b) que transcribimos a continuación.

El inciso b) del artículo 59 de la Ley antes citada, nos dice: " De no haber quedado satisfecha la reclamación del consumidor, se citará a éste y al proveedor a una audiencia de conciliación, de la cual se levantará acta, sea cual fuere el resultado de la misma. Si hubiere conciliación y el proveedor queda obligado a alguna prestación, se estará a lo dispuesto en el inciso e) de esta fracción.

De no haber concurrido el consumidor a la audiencia de conciliación, se le tendrá por desistido de su reclamación y no presentará otra ante la Procuraduría por los mismos hechos y respecto del mismo proveedor, sin perjuicio de hacer valer sus derechos en otra vía salvo que justifique dentro de los 10 días hábi-

las siguientes a la celebración de la misma, la causa de la inasistencia, en cuyo caso se citará de nueva cuenta por una sola vez a otra audiencia de conciliación".

Esto es, si de la audiencia en la cual se llevó a cabo la rendición de informe se desprende, que no ha quedado satisfecha la reclamación del consumidor, en ese mismo momento se señalará día y hora en que tendrá verificativo la AUDIENCIA DE CONCILIACION, lo que se hará saber a las partes, tanto consumidor como proveedor, y a su vez, se le hace del conocimiento, que en el supuesto de que el proveedor no compareciera, se le sancionará por desacato a una orden de autoridad (la citación se realiza a efecto de que comparezca personalmente o por medio de un representante, debidamente acreditado, instruido y expresado, con el objeto de que pueda satisfacer en el acto, en su caso, la reclamación del consumidor) lo anterior, con fundamento en el artículo 66 fracción I. Además se estará a lo que nos dice el inciso d) -- que a la letra dice: " ... la Procuraduría analizará los hechos -- motivo de la reclamación para determinar si implica una posible violación a la Ley Federal de Protección al Consumidor ... De inferirse la existencia de una posible violación, se dará al consumidor y proveedor un término de 10 días hábiles comunes, para que rindan pruebas y formulen alegatos, hecho lo cual, en un lapso -- que no excederá de 15 días hábiles, en base a las circunstancias, pruebas u otros elementos de juicio, ... , determinará si existió o no la violación y dictará la resolución administrativa que proceda, dejando a salvo los derechos de -- consumidor y provee--

...dor, según sea el caso, para que los ejercite ante la jurisdicción ordinaria..."

En el supuesto que nos marca, el segundo párrafo de este inciso, es decir, en el caso de que el consumidor, no acuda, - nos dice la misma Ley, que se le tendrá por desistido de su reclamación, y que no podrá presentar otra ante la PROFECO por los mismos hechos y respecto del mismo proveedor, esto es sin perjuicio de que pueda hacer valer sus derechos por otra vía. Así también, nos indica que si éste justifica su inasistencia en un plazo de - 10 días hábiles, se le señalará, por única vez, una segunda fecha para la audiencia de conciliación. En tal caso se le notificará - al proveedor en forma personal, el día y la hora en que se llevará a cabo la audiencia de conciliación.

El procedimiento conciliatorio se puede agotar:

Primero: Cuando existe conciliación entre las partes. En tal caso ésta se lleva a cabo mediante convenio que celebran proveedor y - consumidor, respecto a la pretensión del quejoso, mediante la satisfacción al consumidor o quejoso, (el convenio se puede cumplir en ese momento dadas sus circunstancias o posteriormente, en fecha, que se señale para cumplimentar lo pactado), con lo --- cual se cumple con el objetivo de la Procuraduría, como es el conciliar los intereses de las partes.

Ahora en el caso, de que el proveedor no cumpliera (o - cumplimentará) el convenio, a que anteriormente se había obligado se podrá promover la ejecución del mismo ante los tribunales competentes, y a su vez, se observará a través de una resolución ad-

ministrativa, si hubo o no, alguna violación a la Ley, en tal supuesto se sancionará al responsable.

Segundo: Cuando no hay conciliación entre las partes. No se está cumpliendo con la función conciliadora, debido a que la pretensión del quejoso es improcedente totalmente o se excede en la misma, o bien, puede ser que el proveedor no se encuentre en aptitud de celebrar la conciliación. Si no existe la conciliación, la PROPECO, ya no actúa como conciliador, y en tal supuesto, invitará a las partes a que de común acuerdo la designen árbitro, ya sea en amigable composición o en juicio arbitral de estricto derecho - con fundamento en el mismo artículo 59 fracción VIII inciso c) - a elección de los mismos. Si se diera alguno de los compromisos señalados, se hará constar en acta que se levante para tal efecto. por lo tanto se dará por terminada la etapa de la conciliación, y se pasará a sustanciar la etapa que hayan designado las partes.

Quando ambas partes deciden no designar a la PROPECO como árbitro, se dejarán a salvo sus derechos, para ejercitarlos en la vía y forma que más les convenga a sus intereses, esto es demandar a la contraparte ante el órgano jurisdiccional correspondiente, al igual se estará a lo dispuesto por el inciso d) de este mismo artículo.

2.- ETAPA DE ARBITRAJE

En cuanto al arbitraje que se lleva a cabo en la ----- PROPECO, el inciso c) del artículo 59 de la fracción VIII nos señala: "Si consumidor y proveedor asistiesen a la audiencia de conciliación y no se lograra ésta, la Procuraduría Federal del Consumidor los invitará a que de común acuerdo la designen árbitro, sea en amigable composición o en juicio arbitral de estricto derecho, a elección de los mismos. El compromiso arbitral de estricto derecho, a elección de los mismos. El compromiso se hará constar en acta que al efecto se levante..."

En relación al arbitraje el maestro Gómez Lara nos señala: "... Carnelutti calificó al arbitraje de equivalente jurisdiccional porque a través de éste se obtiene la misma finalidad que mediante el proceso jurisdiccional. En el arbitraje, las partes por un acuerdo de voluntad someten sus diferencias a la resolución de un juez eventual ... al que llamamos árbitro" (31).

Al igual en el Diccionario Jurídico Mexicano nos menciona: " Arbitraje del latín arbitrarus, de arbitrar: arbitraje. Es una forma heterocompositiva, es decir una solución al litigio, dado por un tercero imparcial (Carnelutti), un juez privado o varios generalmente designado por las partes contendientes... siguiendo un procedimiento que aunque regulado por la Ley adjetiva tiene un ritual menos severo que el del procedimiento jurisdiccional. La resolución por lo que se soluciona el arreglo se denomina

(31) Gómez Lara, Cipriano. Derecho Procesal Civil. Ed. Trillas. México. 1984. p. 181.

LAUDO cuya eficacia depende de la voluntad de las partes o de la intervención judicial oficial según las diversas variantes que se presenten.

Aunque el arbitraje es una vía que desde muy antiguo se empleó para dirimir contiendas de repercusiones jurídicas (es ci tado como el antecedente inmediato del proceso jurisdiccional)... en épocas recientes ha cobrado bríos y la frecuencia, la preferen cia con que se ve favorecido especialmente ... va en aumento considerándosele un instrumento práctico y útil debido a que permite evitarse entrar a la avalancha de negocios... que se ventilan en los tribunales y a la designación de un tercero imparcial a la -- vez calificado en su preparación jurídica, en sus condiciones sub jetivas y por que no, está presionado ni involucrado con el cúmulo judicial.

- Las figuras que nos señalan en el arbitraje, son las siguientes - :

a) CLAUSULA COMPROMISORIA.

Es un segmento, un apartado de un contrato en virtud del cual las partes estipulan que en caso de surgir una contienda jurídica entre ellas, se someterán para su arreglo o a un arbitraje.

Es obvio, que esta cláusula tiene el acuerdo de voluntades de los interesados, es previa al nacimiento del litigio futuro y de su posterior arreglo arbitral.

b) COMPROMISO ARBITRAL.

Es el acuerdo pactado entre las partes, una vez que ya se suscitó una controversia jurídica entre ellos - en este supuesto nos encontramos, en el compromiso arbitral que se lleva a cabo entre --

proveedor y consumidor cuando han aceptado, como árbitro a la Procuraduría - para que su lid sea dirimida en el provenir por medio del arbitraje.

Es decir el compromiso se conviene después de planteado el pleito actual.

c) CONTRATO ARBITRAL O CONTRATO DE ARBITRAJE.

Es el acuerdo de voluntades entre los contendientes (partes interesadas en la pugna) y el árbitro designado, en el que se consignan las obligaciones y derechos de los árbitros en relación con - las partes así el plazo para resolver, los honorarios a cubrir, - etcétera.

Según nuestras disposiciones legales pueden ser árbitros los particulares designados por las partes contendientes o a falta de acuerdo de voluntades en la preparación del juicio arbitral, lo hará el juez público de entre las personas que anualmente son listadas por el Tribunal Superior para tal objeto (artículos 220 a 223 del Código de Prodecimientos Civiles para el Distrito Federal) " (32).

Actualmente - nos dice Cipriano Gómez Lara - al arbitraje no se le puede concebir sino como reglamentado y tolerado por el estado en aquellos campos de lo jurídico en que se le puede -- permitir. (33).

Ahora el inciso mencionado (c), nos señala al juicio arbitral como de estricto derecho, es decir, que los juicios arbi--

(32) Cfr. Diccionario Jurídico Mexicano, op. cit. p.,178.

(33) Cfr. Gómez Lara, Cipriano. op. cit., p. 181.

trales pueden ser: de estricto derecho (como lo mencionamos anteriormente) o de equidad. Los juicios arbitrales de estricto derecho son los que se llevan a cabo conforme a la Ley, es decir que el árbitro se sujete a la misma (hay un sometimiento a las reglas del derecho). En cambio los de equidad, por el contrario dan lugar al libre arbitrio del juzgador, quién resuelve conforme a justicia el caso concreto.

El arbitraje es útil, siempre y cuando por su medio se logre en una forma rápida y fácil la solución de los conflictos presentados ante éste.

Un requisito indispensable para que tenga éxito el arbitraje lo constituyen las partes al actuar de buena fe, ya que de lo contrario, en lugar de ser un instrumento adecuado para la solución de los conflictos puede convertirse en un embrollo o un estorbo que haga más difícil la solución del conflicto e incluso puede implicar una gran pérdida de tiempo, y llegar, por lo consiguiente a desembocar en otras actividades procesales como por ejemplo proceder a la ejecución de la resolución dictada por el árbitro, a través de la coacción, cuando precisamente las partes -- por ausencia de buena fe, no estén dispuestas a cumplimentar lo ordenado por el árbitro de manera espontánea y autónoma, sin la presión estatal.

Aunque la Ley Federal de Protección al Consumidor nos hace alusión a la amigable composición, como una de las formas de terminación del conflicto, sólo señalaremos que el arbitraje y la amigable composición pudo haber sido el antecedente del arbitraje.

Gómez Lara nos dice que: " La amigable composición no -

tiene vida propia porque, si la amigable composición fracasa, entonces no se soluciona ningún tipo de conflicto. En otras palabras la amigable composición constituye únicamente una actividad conciliadora de un tercero ajeno, el cual es aceptado por las partes en conflicto como mediador, para que procure conciliar los intereses en desacuerdo.

- Por el contrario el arbitraje - el pacto arbitral o cláusula compromisoria - no sólo constituye una anuencia para que un tercero intervenga como conciliador o amigable componedor, sino que esa anuencia va más adelante hasta constituir un compromiso para que ese tercero ajeno e imparcial, actúe como juez privado y dicte una resolución - laudo -, a manera de sentencia dictada por el árbitro, cuyo acatamiento ha sido pactado en forma anticipada por las partes" (34).

Ahora es verdad, que para que se de el arbitraje, se necesitan dar ciertas condiciones que comprendan primeramente desde el sometimiento de las partes al arbitraje - cuando se unen las voluntades hasta el laudo, y para que se presente, se debe de impulsar toda la actividad procesal.

José Ovalle Favela agrega que " A diferencia de los otros juicios especiales, que constituyen procedimientos para el desarrollo de procesos jurisdiccionales, el juicio arbitral, es el procedimiento a través del cual se realiza el arbitraje.

El proceso jurisdiccional y el arbitraje tienen como ca

(34) Cfr. Op. Cit. p. 183.

racterística común, el ser soluciones heterocompositivas del litigio, es decir, soluciones provenientes de un tercero ajeno a la relación sustancial. Pero mientras que la obligatoriedad de la solución que implica el proceso jurisdiccional deriva de la Ley y de la autoridad misma del Estado, la obligatoriedad del arbitraje sólo puede tener como fundamento el acuerdo de las partes de someter determinado litigio a la solución arbitral, (acuerdo que deberá ajustarse, en todo caso, a los términos permitidos por la Ley). Asimismo, mientras que la resolución final que se dicte con motivo del proceso - la sentencia - posee fuerza ejecutiva por sí misma y, por tanto, podrá ser ejecutada por el juez que la haya dictado, en cambio, la resolución final dictada con del arbitraje -- el laudo - no posee fuerza ejecutiva por sí misma, por lo cual, su ejecución sólo podrá lograrse ante un juez, que así la ordene" (35).

CARACTERISTICAS DE LA ETAPA DE ARBITRAJE EN LA PROFECO.

- 1.- Las partes tienen el derecho, de sujetar sus diferencias al juicio arbitral.
- 2.- El compromiso arbitral, se celebrará después de presentado el conflicto de intereses, entre proveedor y consumidor.
- 3.- El compromiso arbitral se celebrará ante la PROFECO, cuando éstas así lo hayan determinado.
- 4.- El juicio arbitral que se seguirá, será el de estricto derecho.

(35) Ovalle Favela, José. Derecho Procesal Civil. op. cit. p. 285.

- 5.- El compromiso arbitral se hará constar en acta, que para tal efecto se levante.
- 6.- Las partes fijarán las reglas del procedimiento (que en este caso serán las que convencionalmente establezcan), y aplicarán su pletoriamente el Código de Comercio y, a falta de disposición, en dicho Código, el ordenamiento procesal civil aplicable (en este caso lo será el Código de Procedimientos Civiles para el Distrito Federal).
- 7.- El compromiso produce las excepciones de incompetencia y litispendencia, si durante él se promueve el negocio en un tribunal ordinario.

Vistas las características del arbitraje, ahora pasaremos a ocuparnos del desarrollo del mismo.

DESARROLLO DEL ARBITRAJE

Cuando las partes han designado a la Procuraduría Federal del Consumidor, como árbitro, en el juicio arbitral de estricto derecho, éstas formularán compromiso, en el que, fijarán igualmente las reglas del procedimiento, (artículo 59 inciso c) tercer párrafo).

El expediente que contenga lo actuado anteriormente, será remitido a la Dirección General de Arbitraje, en donde dicho procedimiento se regirá bajo las siguientes bases:

- Habiéndose obligado las partes, éstas comparecerán el día y hora señalados, para que tenga verificativo la audiencia de compromiso arbitral, identificándose - tanto actor, como demandado - respectivamente (en el supuesto de representar a una persona mo-

ral o física, acreditarán su personalidad, para que ésta quede re conocida en autos).

- Una vez abierta la audiencia, y en uso de la palabra los comparecientes, manifestarán que comparecen voluntariamente, para efecto de ratificar la designación de la PROFECO como árbitro, esto es de acuerdo con los artículos 59 fracción VIII, inciso c) y e) de la LFPC; 1051, 1052 y 1053 del Código de Comercio y 609, 616, 617 y demás relativos del Código de Procedimientos Civiles para el Distrito Federal, (CPCDF).

- Así también los comparecientes manifestarán la fijación del negocio y las modalidades en las que deberá llevarse el juicio arbitral, por lo cual reconocerán desde ese momento y en lo subsecuente, plena competencia a la PROFECO, para dirimir la controversia sometida al arbitraje.

REGLAS DEL PROCEDIMIENTO

Estas se fijarán, una vez que las partes acepten la aplicación de la LFPC preferentemente y, adoptarán como Código supletorio, para el procedimiento arbitral, el Código de Comercio y a falta de disposición en dicho ordenamiento, con fundamento en el artículo 1051 del mismo, se aplicará el Código Procesal Civil para el Distrito Federal, en especial el capítulo relativo al juicio ordinario; estando conforme las partes de renunciar al término señalado por el artículo 617 del CPCDF, así como a lo establecido por el artículo 621 del mismo ordenamiento, fijarán las siguientes reglas:

a) Se obligan las partes a que tanto la demanda, como las demás -

promociones que se produzcan, se presentarán ante la oficialía de partes de esta Dirección, salvo la contestación, que se exhibirá en la audiencia correspondiente, en la inteligencia de que las -- promociones deberán estar escritas en máquina o letra imprenta y, las copias legibles, en caso contrario, se tendrán por no presentadas.

b) Están conformes las partes en que para los efectos de precisar las pretensiones del consumidor, se le concederá un término de -- cinco días hábiles, para que por escrito presente su demanda con la salvedad de que no podrá ejercitar nuevas pretensiones diversas de las que contiene el negocio que se sometió al arbitraje, -- debiendo acompañar a la misma, el poder con que acredite su personalidad, en caso de comparecer en nombre de otro, así como copia del escrito de demanda y dos de los documentos exhibidos, como base de su acción, para el caso de que el consumidor no presente su demanda en tiempo, se dará por terminado el arbitraje y se ordenará el archivo del expediente, dejando a salvo los derechos de las partes.

c) Están conformes las partes en que al presentar documentos originales, ya sea al formular la demanda, al ofrecer pruebas o en -- cualquier momento procesal, se deberá adjuntar la fotocopia legible, de los mismos, con el objeto de que se devuelvan los originales previo cotejo y certificación que se haga con las fotocopias exhibidas para que éstas últimas se agreguen a los autos.

d) Se obligan las partes a que, cuando los documentos base de la acción o que prueben, algún hecho en relación a las cuestiones -- controvertidas, se encuentren redactadas en idioma extranjero, de

berá acompañarse la traducción correspondiente, realizada por perito debidamente autorizado, por autoridad legalmente facultada - para ello, con la que se dará vista a la contraria para que en - un término de tres días, manifieste lo que a su derecho convenga; en caso de no hacer manifestación alguna o estuviera de acuerdo - con la traducción se tendrá por bien hecha la misma; en caso contrario, facultan al árbitro para que nombre un traductor cuyos honorarios serán a cargo de ambas partes.

e) Están conforme las partes en que si la demanda fuere oscura o irregular, se prevendrá a la actora por una sola vez, para que en tres días, subsane cualquier anomalía y en caso de no hacerlo, se tendrá por no presentada y se dará por terminado el arbitraje.

f) Una vez recibida la demanda se dictará auto, admitiéndola si - está formulada en tiempo y forma, se ordenará correr traslado a - la proveedora, señalándose día y hora para que tenga lugar la audiencia de CONTESTACION A LA DEMANDA, EXCEPCIONES, OFRECIMIENTO - DE PRUEBAS Y ADMISION de las mismas, obligándose la proveedora a contestar la demanda por escrito, de la cual se hará entrega a la actora de una copia simple, sin que por ello la réplica y la dúplica, sino sólo para el caso de traslado de su contenido; en caso de que no comparezca la demandada y por tanto no produzca la - contestación correspondiente, se hará la declaración de rebeldía de la Ley, sin que medie petición de parte, dando como resultado, que se tengan por confesados los hechos de la demanda, aplicando en lo sucesivo, lo dispuesto por el artículo 1078 del Código de - Comercio y supletoriamente el título IX del CPCDF, además si la - actora o la demandada dejaren de comparecer a la audiencia antes

señalada u omitiera ofrecer pruebas, se declarará perdido su derecho para ofrecerlas con posterioridad a dicha diligencia, aún --- cuando se hubieren presentado por oficialía de partes.

g) Las partes están conformes en que, en la audiencia a que se refiere el inciso que antecede, se examinen los autos y concretamente las cuestiones relativas a la legislación procesal, sin perjuicio de que ellas mismas pueden impugnarla, cuando estimen que las asiste la razón; si es subsanable se resolverá de inmediato lo --- conducente, en caso contrario, se dará por terminado el arbitraje asimismo, se examinará la regularidad de la contestación a la demanda y de contener algún defecto, se hará saber a la proveedora para que la subsane. En la misma audiencia se resolverán las excepciones de falta de personalidad, litispendencia y conexidad, dándose vista a la contraria en el mismo momento, renunciando a lo --- dispuesto por el artículo 1379 del Código de Comercio.

h) Ambas partes manifiestan que otorgan su consentimiento para --- que la Reconvencción únicamente proceda, cuando se oponga en vía --- de Compensación, o bien cuando se haya pactado en el compromiso --- arbitral su procedencia.

i) Cuando se haya admitido la demanda y practicado el emplazamiento, el actor podrá desistirse de la instancia pero se requerirá --- el consentimiento del demandado, para dar por terminado el arbitraje sin que proceda pago alguno por daños y perjuicios ni costas, aún tratándose del desistimiento de la acción, en caso de otorgarse el consentimiento señalado anteriormente, el procedimiento continuará en todas sus fases.

j) Facultan las partes al árbitro para imponer los medios de apre

mio en términos del artículo 66 de la Ley de la Materia, durante el procedimiento, para el efecto de dar la celeridad necesaria al mismo, para su terminación y, para que las audiencias que se celebren no se interrumpan, desechando de plano los incidentes que --tiendan a ello, manteniendo la igualdad entre las partes, evitando disgregaciones y rechazando las promociones que únicamente tra--ten de retardar el procedimiento; además están conformes que se + tomen las medidas necesarias para mantener el orden entre sí y de que guarden respeto y consideración al árbitro, pudiendo aplicar en caso de omisión las sanciones antes mencionadas.

k) Están de acuerdo las partes, en que cuando dos o más personas, ejerciten la misma acción u opongan una misma excepción, designarán un representante común de entre ellos mismos, lo cual harán -- en la misma audiencia citada en el inciso f), a menos que ya hu--biere sido nombrado con anterioridad, quien tendrá las mismas fa--cultades como si litigara por su propio derecho, excepto para ---transigir, si no se ponen de acuerdo, el árbitro lo designará.

l) Las partes están de acuerdo en que si el proveedor al contes--tar la demanda se allana a la misma, o bien el consumidor mani---fiesta su conformidad con dicha contestación, se citará a las par--tes para oír el laudo correspondiente.

ll) Están de acuerdo las partes en que en la audiencia señalada -- en el inciso f), se dicte proveído admitiendo las pruebas que es--tén ofrecidas conforme a derecho, además que se señale día y hora -- para que tenga verificativo la audiencia de DESAHOGO DE PRUEBAS, -- ordenando citar a quienes vayan a absolver posiciones, con el a--percibimiento, que si dejaren de comparecer sin justa causa, se --

les declarará confesos de las posiciones que se califiquen de legales.

m) Están conformes las partes en que si alguna de ellas, dejare de comparecer a la hora señalada para la celebración de las audiencias, que deban tener verificativo en el curso del procedimiento, se les tenga por no presentados, perdiendo el derecho de intervenir en la diligencia de que se trate, aunque lleguen una vez iniciadas éstas.

n) Podrá el árbitro en cualquier fase del procedimiento, dictar los proveídos necesarios para subsanar las omisiones en el mismo, con la finalidad de regularizarlo para que en todo momento decrete las diligencias necesarias para mejor proveer.

ñ) Las notificaciones se registrarán conforme a lo dispuesto por las reglas establecidas en el título I, capítulo IV del Código de Comercio y de no estar comprendido algún caso especial dentro de éste, se aplicará lo dispuesto en el título II capítulo V del Código Adjetivo para el Distrito Federal, con la salvedad de que el emplazamiento o citación para la audiencia señalada en el inciso f), se hará con una anticipación de cuando menos cinco días hábiles.

o) Están conformes las partes en que el ofrecimiento de pruebas se efectuó con la audiencia respectiva, mediante escrito de cada parte, las que deberán relacionar con cada uno de los puntos controvertidos y conforme a los términos de los demás incisos de las reglas del procedimiento, sin que proceda ampliación en dicho período ni término extraordinarios de pruebas, renunciando a lo dispuesto por los artículos 1206, 1207 y 1384 del Código de Comercio,

en tal virtud, transcurrido el momento procesal de ofrecimiento de pruebas, no podrán las partes ofrecer ninguna, sino aquellas - que tengan el carácter de supervenientes, igualmente están conformes en que para los efectos de objetar las pruebas ofrecidas y admitidas, se hará por escrito dentro del término de tres días hábiles, contados a partir del siguiente a aquél, en que tenga verificativo dicha diligencia.

p) Están de acuerdo las partes en que son admisibles todos los medios de pruebas permitidos por la ley, que produzcan convicción - en relación a los hechos controvertidos.

q) Están conformes las partes en que la prueba confesional únicamente podrán proponerse en la audiencia a que se refiere el inciso f) de las presentes reglas, para lo cual deberán de adjuntar - el pliego de posiciones correspondiente, con el apercibimiento de que de no hacerlo, se le desechará de plano dicha prueba, sin que proceda recurso alguno en contra del auto que así lo determine y su desahogo se llevará a cabo en el día y hora que para tal efecto se señale pues están conformes en renunciar a lo previsto por los artículos 1214 y 1232 fracción I del Código de Comercio y así mismo, están de acuerdo en que se declare confesa a quien sin justa causa dejare de comparecer a absolver posiciones a la primera citación y que aún cuando se presente cerrado el pliego de posiciones se agregará a los autos; están conformes las partes igualmente, en que el absolvente tiene derecho a formular posiciones - al articulante, en el momento del desahogo de la prueba confesional, cuando se encuentre presente y que el árbitro podrá interrogar a las partes sobre los hechos que estime pertinentes, para el

aceleramiento de la litis planteada.

r) Están conformes las partes, en que sin que medie petición de parte interesada, se declarará confesa a quien comparezca a absolver posiciones sin justa causa, haciendo efectivo el apercibimiento que se hubiere decretado.

s) Están conformes las partes en que podrán ofrecer como testigos a todas las personas que tengan conocimiento de los hechos que -- las mismas traten de demostrar, renunciando a lo dispuesto en las fracciones VI, VII y IX del artículo 1262 así como el 1266 del Código de Comercio, facultando al árbitro para que limite el número de testigos en forma prudencial.

t) Están conformes las partes en que aquella que ofrezca la prueba testimonial, se obliga a presentar a sus testigos, salvo caso de excepción debidamente justificada a juicio del árbitro, para lo cual proporcionará el domicilio de los testigos a quienes se deban citar, pero de resultar inexacto el domicilio proporcionado se declarará desierta tal probanza, sin ser obligatorio la presencia del interrogatorio por escrito, por lo que renuncian a lo dispuesto por los artículos 1263, 1264 y 1265 del Código de Comercio.

u) Las tachas de testigos se harán por escrito, dentro del término de tres días posteriores a la celebración de la audiencia de recepción de pruebas, estando conformes las partes en renunciar a los términos que establece el artículo 1314 del Código de Comercio

v) Para el desahogo de la prueba pericial, las partes se estarán expresamente a lo dispuesto en el Libro quinto, Título primero, - Capítulo XV del Código de Comercio o en caso de existir cuestio-

nes no previstas por éste, se estará a lo ordenado en la sección IV del Capítulo IV, Título VI del CPCDF, en la inteligencia de — que el oferente de la prueba está obligado a proporcionar el nombre del perito y a exhibir el pliego que contenga los puntos sobre los que versará la misma, así como a presentarlo para la aceptación y protesta del cargo. En caso de que ninguna de ellas lo presente dentro del término concedido, esta Dirección General de Arbitraje, designará perito único para el desahogo de dicha prueba.

w) Las partes están conformes en que los peritos que designen en el curso del procedimiento, deberán de comparecer ante esta Dirección a aceptar y protestar el cargo que se les confiera y que — asimismo, estarán obligados a presentarse a ratificar el contenido y firma de los dictámenes que emitan, pero que cuando se trate de peritos adscritos a esta Institución, quedarán eximidos — del cumplimiento de dichas obligaciones.

x) Concluido el desahogo de las pruebas, las partes están conformes en que se les conceda un término de 24 horas para que por escrito formulen alegatos y conclusiones.

y) Las partes facultan al árbitro para que al dictar el laudo correspondiente, valore las pruebas ofrecidas en su conjunto, atendiendo a las reglas de la lógica y de la experiencia, con excepción de los documentos públicos a los cuales se les dará pleno valor probatorio, renunciando a lo dispuesto en el Capítulo XX, del título primero del libro quinto del Código de Comercio.

z) El único recurso admisible durante la secuela del procedimiento será el de la revocación, de conformidad con lo dispuesto por

el artículo 59, fracción VIII, inciso c), párrafo final de la -- LFPC, que deberá interponerse por escrito, dentro de las 24 horas siguientes a la notificación del auto impugnado y el cual será re suelto por la propia Dirección General de Arbitraje.

A1) Facultan las partes a la Procuraduría, para que dicte el laudo correspondiente, conforme a las disposiciones aplicables del - Código Civil para el Distrito Federal, en tanto dichos preceptos no se opongan a las disposiciones de la LFPC, en especial a aquellos puntos a que alude el artículo 87 del ordenamiento legal citado, así como para que dicte el laudo correspondiente en el momento en que las labores lo permitan, renunciando para tal efecto a lo dispuesto por el artículo 1390 del Código de Comercio.

B1) Aceptan las partes de conformidad, que el laudo pronunciado - por la Procuraduría en estricto derecho, no admitirá recurso alguno. La aclaración del mismo puede promoverse dentro de las 24 horas siguientes a su notificación.

C1) Las partes facultan a esta Procuraduría para que una vez que se dicta el laudo arbitral y se les haya notificado a las mismas se señale día y hora a efecto de que comparezcan a manifestar si se ha dado cumplimiento con lo expresamente ordenado en el mismo estando conformes las partes que en el supuesto de que de no asistir a dicha diligencia, se impongan los medios de apremio previstos en el artículo 66 de la LFPC y de persistir el incumplimiento los señalados en el artículo 86 de referencia.

D1) Aceptan igualmente que en caso de que no exista promoción por ninguna de las partes, dentro del término de 90 días naturales, - cualquiera que sea el estado del juicio, se declare oficiosamente la caducidad de instancia, salvo cuando se les haya citado para -

oír el laudo correspondiente.

El) Las partes están de acuerdo en que el presente negocio arbitral puede terminar mediante convenio que se efectúe ante el C. - Procurador del Consumidor. Sirviendo de base para lo anterior, lo dispuesto por los artículos 59, fracción VIII, incisos c) y e), y 90 en concordancia con el 86 de la LFPC.

F) Señalarán las partes el domicilio de ambas, para oír y recibir notificaciones.

Una vez que se han fijado las bases del procedimiento y que se encuentran asentadas en el acta de audiencia respectiva, - el árbitro actuante emite un acuerdo en los siguientes términos:

" Se tienen por presentados a los comparecientes, se tienen por hechas sus manifestaciones, para los efectos legales a -- que haya lugar; por fijado el negocio sujeto al arbitraje de esta Procuraduría, así como por establecidas las bases del procedimiento, para la substanciación del juicio arbitral. Con fundamento en lo dispuesto por el inciso c) de las bases citadas, se le concede a la parte consumidora un término de cinco días hábiles que correrá del __ al __ de los corrientes, para que por escrito y ante - esta Dirección, presente su demanda, ya que en caso de no hacerlo así, se hará efectivo el apercibimiento acordado entre las partes en el inciso e) de las citadas bases. notifíquese ".

Después de celebrada esta audiencia se dá inicio al procedimiento del juicio arbitral con la presentación de la demanda, contestación, etcétera, hasta llegar a la dictaminación del laudo correspondiente en juicio.

Una vez que se ha desarrollado el procedimiento arbitral ante la PROFECO, ésta emite el laudo correspondiente, el cual sólo podrá ser ejecutado por el juez ordinario, (véase artículo 634 del CPCDF).

El LAUDO nos dice Ovalle Favela "... es la decisión definitiva dictada por el árbitro para resolver el conflicto sometido a arbitraje. Equivale a la sentencia definitiva pronunciada por el juez en el proceso jurisdiccional" (36).

Mientras tanto el Diccionario Jurídico Mexicano nos dice "... los laudos ponen fin al juicio arbitral, por cuanto se trata de compromisos de las partes hechos antes de que haya contienda judicial, durante ésta o una vez pronunciada. Es todo acuerdo por el que una o varias personas distintas de las partes o el juez, deciden de una controversia en la que dicho juez sólo dirige las formas procesales a que ha de sujetarse tal compromiso" (37).

Al respecto la Suprema Corte de Justicia ha expresado: " Los jueces al presentárseles un laudo arbitral para su ejecución tienen la obligación ineludible de aceptar el elemento lógico que, con autorización de la Ley procesal, les proporciona el árbitro - constituido por la voluntad de las partes, pudiendo rechazar ese elemento lógico sólo cuando haya en juego, y resulten violados - preceptos que irrefragablemente deben observarse" (38).

(36) Ovalle Favela, José. Derecho Procesal Civil. op. cit. p. 187.

(37) Diccionario Jurídico Mexicano. op. cit. T. VI. p. 15.

(38) Semanario Judicial de la Federación, Suplemento de 1933.p. - 856. citado por José Ovalle Favela. op. cit. p. 290.

3.- SANCIONES ESTABLECIDAS EN LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

Si bien es cierto que el Derecho es un conjunto de normas que regula de un modo específico la conducta humana. La sanción es la consecuencia jurídica que se produce por la violación de la norma, y tiene por objeto restablecer el orden legal o evitar una futura violación al mismo.

Entonces la sanción administrativa es el castigo que imponen las autoridades administrativas (en tal supuesto la PROFECO es una autoridad administrativa, encargada de promover y proteger los derechos e intereses de la población consumidora, según el artículo 57 de la LFPC), a los infractores de Ley administrativa.

La sanción presupone la existencia de un acto ilícito, que es la oposición o infracción de un ordenamiento jurídico administrativo.

El daño que se causa por la infracción o ilícito administrativo, a la administración, a la colectividad, a los individuos o al interés general tutelados por la Ley, tiene como consecuencia jurídica el castigo, consistente en la sanción administrativa.

Ahora bien, el capítulo Décimosegundo de la LFPC, lo -- destina a sanciones, así el artículo 86 nos dice a la letra lo -- siguiente:

" Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley y demás -- disposiciones derivadas de ella serán sancionadas por la autori--

dad competente con:

I.- Multa hasta por el importe de quinientas veces el salario mínimo general diario correspondiente al Distrito Federal. 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 para los casos que a los mismos se refieren".

Así también nos dice la propia Ley que - las sanciones serán impuestas con base a las actas levantadas por la autoridad o con motivo de los datos que aporten las denuncias de los consumidores, con base en la publicidad ordenada por los proveedores, o por cualquier otro elemento o circunstancia de la que se infiera en forma fehaciente infracción a esta Ley o demás disposiciones derivadas de ella. En todo caso las resoluciones que se emitan en materia de sanciones deberán estar fundadas y motivadas con arreglo al derecho y tomando en consideración:

I.- El carácter intencional de la acción u omisión constitutiva de la infracción;

II.- Las condiciones económicas del infractor; y

III.- La gravedad que la infracción implique en relación con el comercio de los productos o servicios, así como el perjuicio ocasionado a los consumidores o a la sociedad en general.

El incumplimiento por parte de los proveedores a las disposiciones contenidas en la LFPC, y a las demás leyes que de ella emanen, darán lugar a la sanción administrativa correspon-

diente.

Por otra parte los medios de apremio son el conjunto de instrumentos jurídicos a través de los cuales el juez o tribunal puede hacer cumplir sus resoluciones coactivamente. En este caso las medidas de apremio se fijan en el artículo 66 de la LFPC el cual señala:

" La Procuraduría Federal del Consumidor, para el desempeño de sus funciones que le atribuye la Ley, podrá emplear los siguientes medios de apremio:

I.- Multa hasta por el importe de cien veces el salario mínimo general diario correspondiente al Distrito Federal. En caso de que persista la infracción podrán imponerse multas por cada día que transcurra sin que se obedezca el mandato respectivo. De reincidir el proveedor, se estará a lo dispuesto por el artículo 88 (en caso de reincidencia, se duplicará la multa impuesta por la infracción);

II.- El auxilio de la fuerza pública.

Si fuere insuficiente el apremio, se procederá contra el rebelde por delito en contra de autoridad".

La multa es una sanción pecuniaria impuesta por cualquier contravención legal en beneficio del Estado o de cualquier entidad oficial que se encuentre autorizada para imponerla.

Es importante dejar en claro que aunque la PROFECO es la autoridad administrativa encargada de imponer las multas, ésta no es competente para hacerlas cumplir, ya que estas son ejecutadas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, mediante ofi

cio que emita la PROFECO, a la citada dependencia, al cual a su vez, se encarga de hacerlas efectivas por medio de la Tesorería del Distrito Federal.

CAPITULO IV

LAS FUNCIONES DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

El Instituto Nacional del Consumidor (INCO), es un organismo público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, su creación fué a la par con la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), a través de las disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Este organismo nace un 5 de febrero de 1976, y surge como una parte fundamental, a las necesidades más urgentes de las mayorías, ya que en los últimos años la demanda de una verdadera protección y asesoría jurídica por parte de la población en general, se ha incrementado.

La PROFECO y el INCO, son dos instituciones afines (diferentes en sustancia), pero complementarias en su función. Por una parte la PROFECO recoge las quejas y trata de conciliar los intereses entre proveedor y consumidor, y más aún, representa al consumidor en forma individual, o colectivamente, ante las autoridades. El INCO, por su parte busca la protección permanente del salario, por la vía de la información - principalmente -, la capacitación y la orientación, para que así el consumidor conozca y ejerza sus derechos, utilice racionalmente su capacidad de compra rechace las prácticas publicitarias lesivas a sus intereses y mejore sus hábitos en el consumo.

Cabe mencionar que Venezuela fué el primer país de Amé-

rica Latina que contó con una Ley de Protección al Consumidor en 1974 (39). Mientras que en los países escandinavos como Suecia, - Noruega, Dinamarca, entre otros ya contaban con una figura jurídica llamada OMBUDSMAN, en este caso el defensor del consumidor, integrado por personas avocadas al respeto de los derechos del hombre, en diferentes materias.

Las finalidades del INCO, las encontramos en el artículo 68 de la LFPC el que dice:

" El INCO tendrá las finalidades siguientes:

- a) Informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos.
- b) Orientar al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de compra.
- c) Orientarlo en el conocimiento de prácticas comerciales publicitarias lesivas a sus intereses.
- d) Ausunciar hábitos de consumo que protejan al patrimonio familiar y promuevan un sano desarrollo y una más adecuada asignación de los recursos productivos del país.

Al respecto la Revista del Consumidor nos dice: " Desde la época primitiva ... se han producido cambios trascendentales, -acompañados de la aparición continua de nuevas necesidades y la -incorporación de nuevos consumidores. Según diversos autores, estos dos factores -necesidades y satisfactores- sostienen y mueven las modernas economías de mercado. El desarrollo tecnológico del presente siglo, ha generado un número de necesidades -creadas -

(39) Sánchez Cordero Dávila, Jorge A., La Protección al Consumidor Ed. Nueva Imagen. México. 1981. pp. 187-241.

agregaríamos - mayores que los de toda la historia de la humanidad ... La amplísima gama de productos y servicios, muchos de los cuales tienden a satisfacer la misma necesidad, puesta repentina y voluminosamente a disposición de los consumidores, genera incertidumbre, provoca tensiones y con frecuencia deriva en hábitos de consumo distorsionados y nocivos. En los grupos mayoritarios de bajo poder adquisitivo propicia la frustración o el surgimiento de conductas antisociales para obtener, a como de lugar, - los deseados satisfactores ... - así que para - proteger los intereses de las mayorías, la sociedad se ha visto en la necesidad de crear sistemas y mecanismos de control sobre la calidad, los procesos de comercialización de los productos y con ellos se procura combatir las prácticas nocivas de manipulación de los consumidores" (40).

Si bien hemos dicho que el INCO, trata de cumplir con - sus finalidades a través de la información, también es cierto que la publicidad en que nos vemos abrumados es demasiada y por ello se debe de poner especial interés, en el cumplimiento de las normas relativas a la publicidad, pues en tanto no se cumpla con éstas, no se podrá jamás hablar de concientización sobre publicidad ésto independientemente de que un organismo como el INCO cumpla - con sus funciones.

El INCO es un organismo de interés social, el que actúa sobre objetivos específicos, los cuales cuentan con especial énfasis

(40) Revista del Consumidor. Número 121. Marzo de 1987. pp.10-12.

sis si van dirigidos a las clases marginadas, que en éste caso lo conforman la mayoría de la población.

Por otra parte la Asamblea General de las Naciones Unidas, en donde participó México, aprobó las directrices sobre la protección al consumidor. Dichas directrices son reconocidas internacionalmente y fueron creadas para elaborar bases generales - en materia de Protección al Consumidor, por los países miembros.

Los principales objetivos de dichos documentos son los siguientes:

- 1.- Ayudar a los países a lograr, o mantener una protección adecuada a los habitantes en su calidad de consumidores.
- 2.- Ayudar a los países a poner freno a las prácticas comerciales abusivas de todas las empresas, a nivel nacional e internacional, que perjudiquen a los consumidores.
- 3.- Facilitar las modalidades de producción y distribución que respondan a las necesidades y deseos de los consumidores.
- 4.- Instar a quienes se ocupan de la producción de bienes y servicios y de su distribución a los consumidores, a que adopten estrictas normas éticas de conducta.

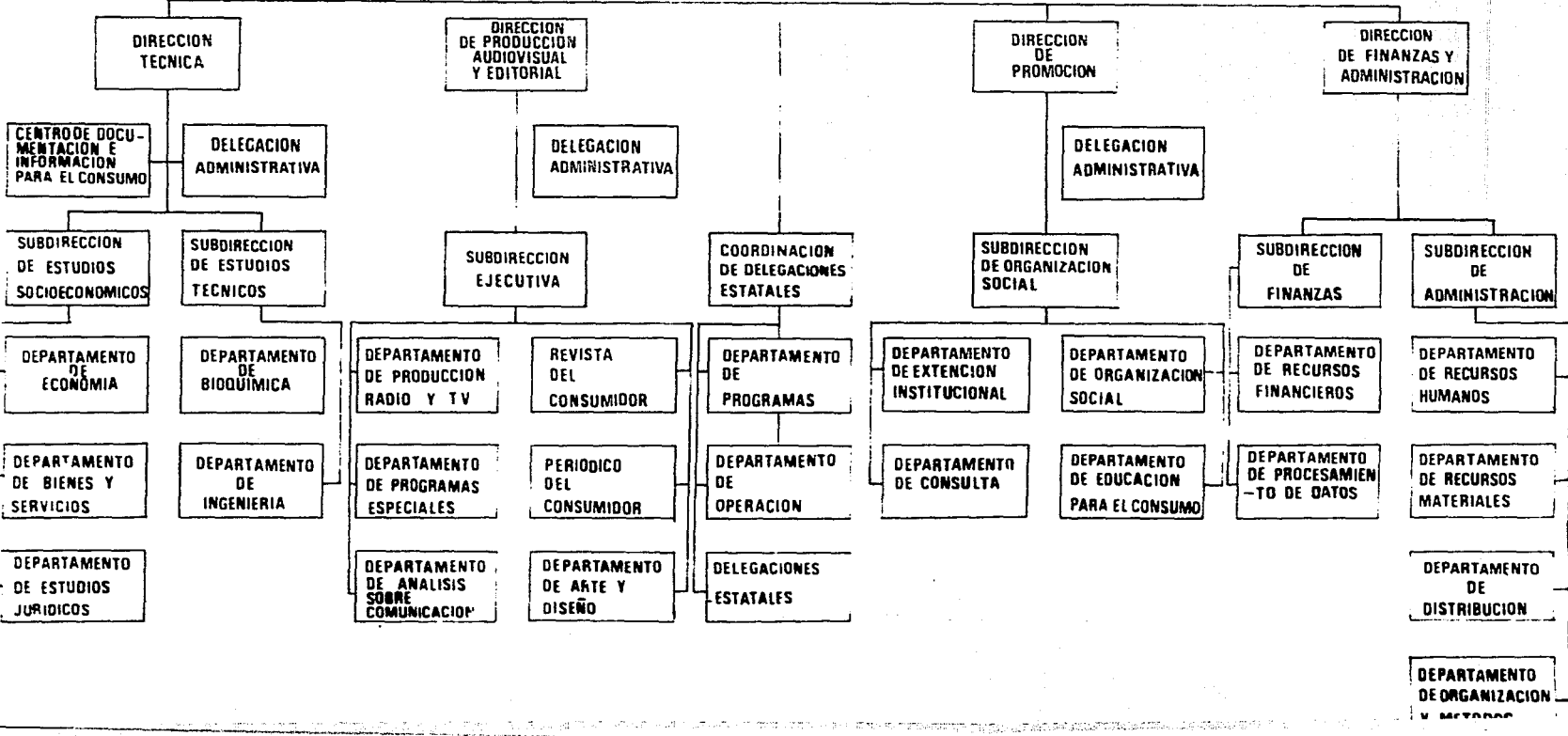
Entonces podemos decir que existe participación en nuestro país, quizá no como se debería de participar, pero si existen pequeños grupos que tratan en forma conciente lo relativo a la publicidad. Ahora mencionaremos en forma general la estructura orgánica del Instituto Nacional del Consumidor, para tener una visión mayor, sobre las funciones de este organismo.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
ORGANOGRAMA ESTRUCTURAL

CONSEJO DIRECTIVO
DIRECTOR GENERAL

COMISION MIXTA DE PRODUCTIVIDAD
ASESORIA LEGAL

CONTRALORIA INTERNA
COMUNICACION LOCAL Y RELACIONES PUBLICAS



1.- ESTRUCTURA ORGANICA DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

El Instituto Nacional del Consumidor se creó como un organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio, se encuentra integrado por un Consejo Directivo, un Director General y los funcionarios, y personal que requiere, su domicilio se encuentra en la ciudad de México, y ha establecido delegaciones y oficinas en otros lugares del país.

La estructura orgánica del INCO se hace alusiva en el presente capítulo, porque es indispensable conocer la organización de esta institución, para obtener mejores resultados sobre las tareas que le han otorgado a la misma.

ESTRUCTURA ORGANICA

1. CONSEJO DIRECTIVO

1.0. Dirección General.

1.0.1. Unidad de Organización y Métodos.

1.0.2. Coordinación General.

1.0.3. Unidad de Programación.

1.0.4. Comisión Interna de Administración.

1.0.5. Departamento de Prensa y Relaciones Públicas.

1.1. Subdirección de Orientación y Difusión.

1.1.1. Coordinación de Orientación y Difusión

1.1.2. Departamento Editorial.

1.1.3. Departamento de Documentación y Relaciones con organismos internacionales.

- 1.1.4. Departamento de Operaciones.
- 1.2. Subdirección Técnica.
 - 1.2.1. Coordinación Técnica.
 - 1.2.2. Departamento de Planeación y Análisis.
 - 1.2.3. Departamento de Ingeniería.
 - 1.2.4. Departamento de Bioquímica.
 - 1.2.5. Departamento de Política de Consumo.
- 1.3. Departamento de Administración.

FUNCIONES:

Consejo Directivo: Se encuentra integrado por los titulares de — las Secretarías de Comercio y Fomento Industrial, Hacienda y Crédito Público, Salud, Trabajo y Previsión Social, Educación Pública, de Agricultura y Recursos Hidráulicos, Comunicaciones y Transportes y de Turismo, por el Director General de Compañía Nacional de Subsistencias Populares, el Presidente del Comité Nacional Mixto de Protección al Salario, un vocal designado por la Federación de sindicatos de trabajadores al servicio del estado, tres por — las organizaciones obreras, dos por las organizaciones de campesinos y ejidatarios, uno por la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos y uno designado por el propio Consejo Directivo del Instituto. Por cada propietario se designará un suplente y los cargos de todos ellos serán honoríficos. Sus decisiones se tomarán por mayoría de votos. (artículo 71 LPFC). Entre sus múltiples funciones se encuentra la de aprobar el programa anual del organismo, conocer los informes de labores realizadas, estudiar y, en su caso, aprobar el proyecto de presupuesto anual, examinar la cuenta anual del organismo, expedir el regla-

mento interior del organismo, designar su secretario, considerar los asuntos que a él someta el Director General, y reunirse por lo menos una vez cada sesenta días.

Dirección General: Representar legalmente al Instituto, otorgar y revocar poderes generales y especiales con o sin cláusula de sustitución, ejecutar los acuerdos del Consejo Directivo, elaborar y presentar para autorización del Consejo Directivo antes del mes de septiembre de cada año los planes y programas de operación, formular y presentar al Consejo Directivo los estados financieros balances, e informes que permitan conocer el estado administrativo y operativo del organismo, nombrar y remover al personal técnico y administrativo al servicio del Instituto, señalándoles sus funciones y remuneraciones, crear las unidades técnicas y administrativas que se requieran para el buen funcionamiento del Instituto, proveer lo necesario para el debido cumplimiento de los programas y ejercicio del presupuesto del Instituto.

Unidad de organización y métodos: Estudiar y analizar permanentemente la estructura y funcionamiento general del Instituto, proponer los sistemas administrativos y las modificaciones que permitan elevar su eficiencia, evaluar y diagnosticar sobre los métodos de operación y los sistemas de información, formular manuales administrativos, observar su aplicación y mantenerlos actualizados.

Coordinación General: Entre sus funciones tiene que colaborar con el titular del Instituto en el trámite y resolución de los asuntos que le encomiende, coordinar y supervisar la realización de programas de orientación y supervisar la realización de programas

de orientación y de difusión en el área de consumo industrial y doméstico, supervisar la realización de programas de orientación al consumidor, y de investigación sobre la calidad y precio que se ofrecen al mercado.

Unidad de Programación: Asesorar a la Dirección General en el señalamiento de los objetivos y planes del Instituto dentro del marco del desarrollo nacional, recabar y analizar la información requerida para el cumplimiento de los objetivos y planes señalados en la función anterior, determinar y evaluar el desarrollo de los proyectos y su costo correspondiente, analizar y evaluar en forma sistemática los programas realizados, en que se han logrado los resultados previstos.

Comisión Interna de Administración: Estudiar y autorizar los programas específicos, así como estudios de mejoramiento administrativo de las diversas direcciones del Instituto, orientar, coordinar, supervisar y evaluar el desarrollo de la estructura y funcionamiento del Instituto, la instrumentación y la formulación de trabajos diversos relacionados con la reforma administrativa.

Departamento de Prensa y Relaciones Públicas: Fomentar en el público la imagen correcta del Instituto, sus objetivos realizados -- prestar los servicios de orientación, información y asistencia -- en su caso, organizar y auspiciar entrevistas de gran información a los representantes de la prensa, radio, televisión y cine.

Subdirección de Orientación y Difusión: Diseñar los programas destinados a la orientación a los consumidores, dirigir la localización, catalogación y redacción de la información destinada a los

programas educacionales sobre el consumo.

Coordinación de Orientación y Difusión: Coordinar el desarrollo de los proyectos, sirviendo de enlace entre la subdirección técnica y subdirección de orientación de difusión, sugerir las medidas técnicas conducentes a mejorar el funcionamiento y desarrollo de los proyectos que se realicen en su área.

Departamento Editorial: Producir dispositivos editoriales de orientación y capacitación a los consumidores para el efectivo ejercicio de sus derechos y el conocimiento específico de los bienes y servicios en el mercado.

Departamento de Documentación y Relaciones con Organismos Internacionales: Elaborar y realizar los proyectos de catalogación de datos, localizar fuentes de información para recopilar material documental de apoyo a las investigaciones señaladas por los programas asignados al instituto, detectar y establecer relaciones con organismos similares en otros países intercambiando políticas de organización, investigación, difusión y operación.

Departamento de Operaciones: Coordinar la realización de las campañas encaminadas a concientizar al consumidor en el ejercicio de sus derechos, presupuestar, coordinar y supervisar la producción de programas de radio, televisión, cine, audiovisuales y publicidad, evaluar la información y los mensajes en las publicaciones - impresas.

Subdirección Técnica: Coordinar los trabajos de investigación técnica acordados por el Director General, recopilar, elaborar y analizar información sobre el mercado de bienes y servicios.

Coordinación Técnica: Coadyuvar con la subdirección técnica en el desarrollo de las atribuciones y funciones que le señale, coordinar el desarrollo de los proyectos de carácter técnico, sirviendo de enlace entre la Subdirección Técnica y la de orientación y difusión, sugerir las modificaciones necesarias a los mecanismos operativos a fin de que se realicen los proyectos y programas aprobados.

Departamento de Planeación y Análisis: Elaborar los proyectos de investigación y servicios en sus aspectos de producción, comercialización e incidencia socioeconómica, así como analizar y complementar las investigaciones y estudios técnicos realizados en las áreas de ingeniería y bioquímica, referente a la recopilación de información estadística y de otros aspectos de los bienes y servicios en el mercado.

Departamento de Ingeniería: Realizar y supervisar los estudios técnicos destinados a determinar las cualidades materiales y mecánicas, de los bienes y servicios sujetos a investigación, en el área de aparatos eléctricos y electrónicos, mecánicos, de ingeniería civil, textiles y similares.

Departamento de Bioquímica: Realizar y supervisar los estudios técnicos destinados a determinar las cualidades materiales, en sus aspectos bioquímicos de los bienes sujetos, en el área de productos alimenticios, bebidas, medicamentos, productos de perfumería, belleza y aseo, enseres para el hogar y similares.

Departamento de Políticas de Consumo: Implementar investigaciones experimentales y de observación, destinadas a analizar a aquellos elementos del mercado que influyen o determinan la conducta del -

consumidor, así como la capacitación de los problemas básicos del mismo.

Departamento de Administración: Revisar, analizar, diseñar y proponer los sistemas, estructuras, normas y procedimientos que permitan mejorar la capacidad administrativa, mediante la racionalización de los recursos humanos, materiales y financieros de que dispone el Instituto. Formular en anteproyecto del presupuesto anual de egresos del Instituto, con orientación programática, mejorar los sistemas administrativos adecuándolos a las políticas de la reforma administrativa (+).

(+) Fuente de información: Manual de Organización del Instituto Nacional del Consumidor. Departamento de Organización y Métodos. México. 1983. pp. 74-96.

2.- PRINCIPALES FUNCIONES

Las funciones que tiene el Instituto Nacional del Consumidor las encontramos establecidas en el artículo 69 de la LFPC - el que dice: "... tendrá las siguientes funciones:

I.- Recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

II.- Formular y realizar programas de difusión de los derechos de el consumidor.

III.- Orientar a la industria y al comercio respecto a las necesidades y problemas de los consumidores.

IV.- Realizar y apoyar investigaciones en el área del consumo.

V.- Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos en materia de orientación al consumidor.

VI.- Promover nuevos o mejores sistemas y mecanismos que faciliten en los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado".

Si las funciones del INCO las encontramos señaladas en el artículo ya mencionado, y sobre las mismas trabaja dicha Institución, sin embargo a pesar de las críticas que realiza, estas son empujadas, por el gran cúmulo de publicidad que se tiene sobre todo en el Distrito Federal.

El INCO divulga información objetiva - la que desgraciadamente no llega a todas las clases sociales - la analiza y saca conclusiones, y hace las recomendaciones correspondientes en cuanto

to a la adquisición de algunos productos y la calidad de los mismos. Trata de educar a la población consumidora a través de carteles con las siguientes leyendas:

"- ¿ Se confunde Usted con sumas y restas ?

En sus compras a plazos, no permita las prisas, vea que con toda calma, le calculen los intereses, sobre el precio de contado después de descontar el enganche. Así lo indica la LFPC en su artículo 52.

- ¡ 30 días son suficientes ;

Después de que le entregaron un artículo que mando reparar, tiene usted 30 días para reclamar fallas relacionadas con la reparación las cuales le deberán arreglar sin costo. Así lo indica la LFPC - en su artículo 40" (41).

El INCO realiza una crítica a la "publicidad", manejando marcas y precios, lo que hace concientizar a las personas sobre el producto a adquirir o el servicio a contratar. También han surgido programas como, " El foro del consumidor", " A primera hora", " Quién es quién en los precios" etcétera (42)

La tarea de esta Institución es la de fungir como mecanismo equilibrador, entre proveedor y consumidor. Si entonces participan las partes interesadas, se pueden exponer las experiencias, puntos de vista e inquietudes de las partes - consumidor y -

(41) Revista del Consumidor. No. 1, Noviembre de 1976 op. cit. p.3

(42) Revista del Consumidor. No. 108 Febrero de 1986. op. cit. -- pp. 21-23.

proveedor - y lograr un mayor avance en materia de consumo. El -- Instituto Nacional del Consumidor como Institución trata de lle-- var a cabo todas sus funciones, las cuales tendrán resultados sa-- tisfactorios, cuando realmente se tomen en cuenta las disposicio-- nes relativas a la "publicidad", por los proveedores y por las au-- toridades que autorizan ésta, y cuando la educación, sobre todo - en materia de consumo llegue a toda la población, desde las pri-- meras etapas de nuestra vida, para posteriormente ser un buen con-- sumidor.

3.- ESTUDIOS TECNICOS Y JURIDICOS

El Instituto Nacional del Consumidor para realizar sus funciones, cuentan con la aportación técnica y científica para -- posteriormente informar a la población consumidora, dicha información se genera en la Dirección Técnica, la cual realiza estudios, con diferentes enfoques sobre bienes y servicios, tanto sobre la calidad y duración de los mismos, como de sus aspectos cualitativos.

Al iniciarse las actividades relacionadas con el diagnóstico de calidad de los productos para el consumidor, la intención del INCO, era utilizar el apoyo de laboratorios externos. -- Sin embargo, la escasez de estos servicios en el mercado, sobre todo en lo que se refiere a aparatos electrodomésticos, hizo que las pruebas se llevaran a cabo en el propio INCO, utilizando instrumentos que, en calidad de préstamo, facilitaron algunos industriales. Esta primera investigación proporcionó información valiosa sobre todo objetiva, lo cual coadyuvó para comprobar la necesidad de mejorar productos, así como fundamentar el punto de vista del consumidor frente a las autoridades responsables y a los sectores industrial y comercial. Por ello se decidió continuar -- realizando investigaciones, sobre la calidad de otros productos, pese al desmesurado esfuerzo e incluso improvisación.(43).

(43) Revista del Consumidor. op. cit. p. 6.

En 1980 hubo una aceptación presupuestaria para instalar una unidad de pruebas y análisis, y a principios de 1981 se verificó el funcionamiento de los aparatos, y se le llamó a dicha unidad CENTRO DE PRUEBAS Y ANALISIS PARA EL CONSUMO (CEPAC), lo que dió lugar, a emprender investigaciones de mayor profundidad y especialización. Al contar con equipo apropiado se analizó la calidad de productos tan conocidos como los cassettes de cintas magnéticas, metales pesados, en productos enlatados, anticongelantes y líquidos para frenos automotrices, aflatoxinas en maíz y tortilla, así como mercurio, atún, sardina de los conocimientos disponibles se informó a la población, para sustentar acciones correctivas en beneficio y protección de los consumidores, la información que se proporcionó fue acerca de las calidades confiables.

Ahora, la experiencia adquirida durante varios años, es considerable. A lo largo de todo este tiempo se han llevado a cabo más de cincuenta investigaciones en el área de ingeniería, lo que equivale a poco más de un estudio por mes durante una década.

En la actualidad, se realizan investigaciones de un gran número de géneros. Se puede comprobar su veracidad de la información publicitada, saber el contenido real de los productos comerciales, identificar adulteraciones en embutidos, evaluar juguetes, útiles escolares y artículos deportivos al igual que identificar y cuantificar sustancias tóxicas o efectos mutagénéticos en alimentos y productos de tocador, además se estudia la obtención de alimentos hortícolas por medios no agrícolas y germinados de un alto valor nutritivo.

El cuerpo técnico de investigación en materia de calidad de productos está convencido de la utilidad de la información derivada de las investigaciones. Con base en ellas se han dado muchas acciones correctivas, para beneficio del consumidor y se han ofrecido alternativas de solución para problemas crónicos en el país como lo es la alimentación (44).

El INGO entre otras cosas ha organizado a los consumidores, imparte capacitación especialmente a dos tipos de público: -amas de casa y trabajadores sindicalizados. Los temas han sido variados, sin embargo entre los más importantes tenemos los rela-cionados con los derechos de los consumidores, defensa ante la publicidad, alimentación, nutrición, prevención para la salud y tecnología doméstica.

(44) Revista del Consumidor. op. cit. p. 8.

4.- RESULTADOS DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

A la fecha el Instituto Nacional del Consumidor tiene doce años de trabajo, tiempo en el cual ha tratado de crear conciencia en la población consumidora, sobre todo en lo relativo a la publicidad, y ha tratado que su mensaje llegue a todos los estratos sociales, sin embargo, comã ya se señaló anteriormente, la publicidad de las grandes empresas y en especial, de las transnacionales, de alguna manera queda, dicha publicidad, en el inconsciente del - consumidor - o de la población en general - y ésto propicia - inclusive cambios de comportamiento o de hábitos, pero mal dirigidos.

Si bien es cierto que existe reglamentación en materia - de publicidad, también es cierto que en muchas ocasiones esta se - pasa por alto, inclusive por las autoridades encargadas de esta materia, lo que trae aparejadas consecuencias, que en ocasiones son irreparables, por el abuso en el consumo de determinados productos.

El INCO durante su vida como institución de servicio - social, ha realizado innumerables pláticas y conferencias en sindicatos, empresas y escuelas, ha dado a conocer los resultados de - sus investigaciones, sin embargo la población en forma general no ha sido educada para consumir en forma adecuada, y a pesar de los informes que esta dependencia da a conocer, aun no se ha podido -- crear una verdadera conciencia en el panel de consumidor, que a cada persona le toca, y más aun las personas de un estrato social bajo - por lo general - no estan acostumbradas a quejarse y mucho menos a reclamar sus derechos que como consumidores les corresponde.

En cuanto a los resultados, que ha obtenido esta Institución, podemos afirmar que, si bien la publicidad que se maneja aquí, en nuestro país, ha reportado constantes y muy graves violaciones, no únicamente a la economía del consumidor regular, sino incluso existen atentados contra, la misma salud. Rigurosas investigaciones técnicas y estudio económicos de costo-precios, han sido llevados a cabo por el INCO y posteriormente dados a conocer a el público en general, y en algunos sectores empieza a darse conciencia, sobre lo que se consume, sin embargo el monstruoso peso de la publicidad, respecto a las posibilidades del INCO, hacen de las campañas de éste, una pequeña luz, que si apenas es tomada en cuenta en primer lugar por el capital monopólico, y en segundo lugar a pesar de algunas críticas a comerciales de determinadas empresas, en su contra, no les afectan, en nada.

Por eso es de suma importancia, en primer lugar empezar a educar a las personas, pero desde que son pequeños, para que -- sean personas con conciencia. En segundo lugar dar un cauce legal adecuado, en donde cualquier persona pudiera dar a conocer su inconformidad, pero que esta realmente se tomara en cuenta y actuar de inmediato, sin la necesidad de trámites, los cuales en muchas ocasiones son interminables.

CAPITULO V

ALTERNATIVAS A SEGUIR

El título del presente trabajo es: " La conflictiva social en la Procuraduría Federal del Consumidor ... ", y se ha realizado por la inquietud, que como estudiante surge, al tratar de conocer el derecho, pero sobre todo conocerlo a través de los casos prácticos, presentados en la cotidianidad de la vida de las personas, y de nosotros mismos, puesto que el trabajo básicamente habla de las personas, pero en su papel de consumidores, papel que todos desempeñamos en alguna ocasión.

Se podría asegurar, totalmente, que la mayoría de las personas, en alguna ocasión han visto afectados sus derechos, e inclusive, han visto frustradas sus intenciones al querer realizar una compra-venta, al convenir el pago de una renta o al contratar la prestación de algún servicio, en estos supuestos existen personas que conocen sus derechos, y que saben hacerlos valer ante las autoridades correspondientes, este tipo de personas generalmente tienen un determinado tipo de educación e inclusive algunos más son profesionistas, sin embargo no todas las personas cuentan con el mismo grado de estudios, y muchas otras, ni siquiera están acostumbradas a quejarse - es decir a hacer valer sus derechos, cuando éstos le son violados - por temor a no ser escuchados, o simplemente porque no confían en las instituciones que tienen conocimiento de este tipo de problemas.

Para hablar un tanto de alternativas a seguir, en lo relativo a la conflictiva que se presenta al consumidor, antes tenemos que reconocer, que los problemas planteados son innumerables, porque intervienen diferentes factores, como podría ser el caso de la constante devaluación del peso mexicano frente al dólar, -- aunque esta situación, no justifica a el comerciante que abusa de esta situación, si tiene una gran injerencia, puesto que de ahí -- parten la mayoría de conflictos, sobre todo a los que nosotros -- nos avocamos en el presente trabajo.

Otro gran problema, es el relacionado con la llamada - 'administración de justicia', puesto que para que ésta, realmente se lleve a cabo, es indispensable realizar estudios prácticos, y sociológicos - materia que en Derecho, casi no se estudia, y sí, en el plan de estudios, sólo se da un breve repaso en el primer - semestre de la carrera -, además es indispensable capacitar a las personas que están encargadas de administrar dicha justicia.

Además es indispensable reforzar los instrumentos jurídicos que se tienen sobre los gobernados, ya que es indispensable satisfacer los requerimientos que se dan en la vida contemporánea como lo es resolver con rapidez y eficacia las reclamaciones que se plantean a diario. Para realizar el presente trabajo, nos apoyamos un tanto en el estudio realizado por el alemán Volkmar Gessner, sobre ciertos aspectos de la administración de justicia en - México. Se trata de un problema universal, lo sabemos, pero el -- mismo requiere de nuevas soluciones, muy difíciles de implementar e inclusive de conocer.

Un aspecto esencial de la administración de justicia, -

es el relativo a la organización de cada una de las instituciones destinadas a este cometido, pues la misma, depende en gran parte de la posibilidad de resolver de manera expedita y eficaz los --- conflictos o problemas planteados. Otro problema es el relativo a la lentitud de los procesos, esto derivado de un conjunto de fenómenos sociales, políticos y económicos, han producido la lentitud procesal, la que tiene alcances universales - y más aún en la realidad judicial mexicana.

El ordenamiento jurídico de nuestra época, no sólo debe tener la finalidad de sancionar las conductas antijurídicas, sino cada vez más, alentar y promover el cumplimiento de las normas a través de una función llamémosla 'promocional del derecho', para que así la población tenga la certeza de cumplir con lo establecido, ésto independientemente de la voluntad de cada persona de - cumplir con las normas que nos marca el derecho.

1.- ALGUNAS MODIFICACIONES A LA
LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

Para proponer algunas modificaciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor, es necesario, no sólo la breve lectura de dicha ley, sino que es indispensable realizar un diagnóstico de la realidad de la administración de justicia que se proporciona en la PROFECO, pues ésta nació de la ley ya mencionada. Sin embargo, inmediatamente nos encontramos con la ausencia de datos, - al menos los más indispensables, para realizar un estudio de fondo en este gran problema - además de no existir estudios serios - sociológicos que nos permitieran partir de una verdadera observación empírica, como apoyo para obtener resultados confiables.

Un aspecto importante, sobre la administración de justicia es el relativo a la organización de la Institución, pues de la misma depende en gran parte la posibilidad de resolver, de manera expedita y eficaz, los cada vez más numerosos conflictos que se plantean ante la PROFECO.

Otro punto en esta materia es, el relativo a la lentitud que se tiene sobre la solución de los problemas ahí planteados, es to derivado, de un conjunto de fenómenos sociales, políticos y económicos, que no son fáciles de precisar, han producido la lentitud procesal - la cual tiene alcances universales y más aún en la realidad judicial mexicana - .

Se advierte, en nuestro ordenamiento la ausencia de medidas preventivas para lograr, hasta donde sea posible la resolución

de las controversias jurídicas, cada vez más numerosas, o inclusive, evitar, que se produzcan a través de medios sustitutivos del proceso judicial, que si bien, es el medio más eficaz, para lograr la paz social, pierde esta eficiencia, si se recarga de tal manera que la solución de las mismas controversias resulta notoriamente - extemporánea.

Las modificaciones que se proponen a la Ley Federal de - Protección al Consumidor, son en base a la observación - trabajo - de campo - que se realizó en las oficinas centrales de la PROFECO sin embargo, no podemos dejar de señalar que sea un poco aventurado el hecho de señalar dichas modificaciones, puesto que como ya - se señaló, no existen - aún dentro de la misma institución - trabajos serios, y si los hay el público no tiene acceso a ellos, y - lo único que pueden proporcionar es el comportamiento comercial de cada empresa o parte proveedora (+).

Partiendo de los señalamientos anteriores pasamos a ocuparnos de las modificaciones que proponemos:

1.- La Ley Federal de Protección al Consumidor, como su nombre lo indica, es de carácter FEDERAL, esto implica que el ámbito de vali

(+) Nota: Al respecto podemos decir que giramos oficio al C. Procurador, pidiendo se nos proporcionara información estadística con motivo del presente trabajo, y sin embargo, a pesar de que él dio indicaciones positivas a la Dirección de Informática, para que se nos proporcionara dicho material, lo único que se nos concedió fue una Ley y un organigrama de la institución, a pesar de la insistencia de nuestra parte.

dez - es decir la esfera jurídica sobre la cual una norma pretende ser obligatoria - es de carácter federal. Hans Kelsen considera el ámbito de validez de una norma desde cuatro puntos de vista el espacial, el temporal, el personal y el material. El que en este caso nos interesa es el llamado ámbito espacial, pues si bien - su aplicación será en todo el territorio, tal como lo señala la -- LFPC en su artículo 1^a que a la letra dice: " Las disposiciones de esta ley regirán en toda la República ...", sin embargo más adelante en su artículo 2^a, párrafo segundo dice "... la presente ley es de aplicación local en el Distrito Federal en materia de protección al inquilino en arrendamientos de habitación ".

Como puede observarse, existe una contradicción muy marcada en cuanto al ámbito de validez, al respecto proponemos que se delimite el ámbito ya sea federal o local en dicha ley, ya que el problema relativo al arrendamiento no solo se ventila en el Distrito Federal - aunque si en una forma mayor - sino en todo el territorio, por lo cual sería mas conveniente suprimir el segundo párrafo del artículo 2^a de la LFPC.

2.- Como puede observarse la PROFECO, no tiene en ningún caso funciones jurisdiccionales, a no ser que se considere que el arbitraje tenga carácter jurisdiccional, pero en todo caso, debe reconocerse que no se trata de la función jurisdiccional que de manera regular corresponde a los órganos judiciales. En otros términos -- la PROFECO no tiene ni usurpa las funciones que le corresponden a los tribunales ordinarios, ya que es necesario - o al menos así - lo proponemos, que se le otorgue el carácter de órgano judicial, pues así, podrá ejecutar sus resoluciones - laudos - con mayor --

eficiencia, y así el proveedor cumplirá con lo convenido y el consumidor, no tendrá que acudir ante otra autoridad para que se de cumplimiento a lo señalado en el laudo, en su caso. (artículo 59 fracción VIII inciso e)).

3.- Por otra parte el mismo artículo 59 fracción VIII establece - las bases del procedimiento a través del cual se llevará a cabo - la conciliación, para el caso de "reclamaciones contra comerciantes, industriales prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados y demás órganos del estado" de este modo resulta, que cuando el conflicto es contra el consumidor, el proveedor no tiene que agotar la instancia conciliadora en ningún caso y puede acudir, sin mayor trámite, a los tribunales ordinarios. Conviene aclarar que como generalmente los proveedores documentan sus operaciones en títulos de crédito -los cuales son considerados como títulos ejecutivos - la clase de juicio que utilizan en mayor medida es el juicio ejecutivo mercantil de carácter sumario y extremadamente rápido, con considerable reducción de oportunidades defensivas para la parte - consumidora, y sin la posibilidad - de un juicio ordinario posterior. Esta diversidad de situaciones plantea, claramente, una seria desigualdad en perjuicio del consumidor, sobre todo si se llega a considerar que la instancia conciliadora prevista en la ley deba ser obligatoria (45).

(45) Cfr. Ovalle Favela, José. Estudios de Derecho Procesal Civil. op. cit. p. 264.

4.- Si no se lleva a cabo la conciliación las partes pueden optar por el compromiso arbitral o la amigable composición, en tal supuesto el inciso c) tercer párrafo de la fracción VIII del artículo 59 nos dice: " En el juicio arbitral de estricto derecho las partes formularán compromiso; en el que fijarán igualmente las reglas del procedimiento que convencionalmente establezcan, en el que se aplicará supletoriamente el Código de Comercio y a falta de disposición en dicho código el ordenamiento procesal civil local - aplicable".

Si la LFPC es un ordenamiento de carácter federal, la legislación no podría ser el Código Federal de Procedimientos Civiles, puesto que no regula el proceso arbitral, en cuanto al Código de Comercio tampoco regula el proceso arbitral y si en su artículo 1051 establece la aplicación supletoria de los códigos civiles locales.

En consecuencia, las disposiciones sobre arbitraje, de estos ordenamientos serán las aplicables supletoriamente. Por lo tanto sería conveniente, que por medio de la LFPC se facultara a la PROFECO para expedir un reglamento de procedimiento arbitral al cual se ajustaran las partes que se sometieran a su arbitraje.

5.- En determinadas negociaciones el índice de quejas, es sumamente alto, por lo que es indispensable que la PROFECO no sólo proporcione a los consumidores el llamado "comportamiento comercial" de las empresas, sino que es necesario imponer verdaderas sanciones aplicables a cada caso concreto, y además dar a conocer por la propia dependencia el nombre o razón social de las empresas que presentan violaciones a la Ley, como sanción a su incumplimiento.

2.- EN CUANTO A LA INFORMACION DE LA PUBLICIDAD QUE SE OFRECE
A LA POBLACION CONSUMIDORA

" La publicidad se ha hecho dueña de la prensa, del cine, de la radio, del libro, de la calle, del subsuelo, de las nubes. Es la primera que nos saluda al despertar y la que nos sale del bolsillo al sacar el pañuelo. Es un espectáculo total y permanente"

Robert Guérin.

La publicidad que se ofrece a la población en general tiene determinadas características, esto dependiendo al tipo de público que va dirigido el mensaje, dicha publicidad la manejan en primer lugar los grandes comerciantes por un lado, y por el otro la mayoría de la población, puesto que vivimos en un pueblo como lo es el mexicano, el cual tiene determinados festejos, al respecto encontramos que de los 365 días que tiene el año, al menos 45, están dedicados a diferentes profesiones y actividades, los mexicanos celebramos desde el día de la madre hasta el día del compositor mexicano"(ver el cuadro de la siguiente página).

Hay aproximadamente 32 días en los que se suspenden labores, para conmemorar fechas históricas y fiestas religiosas, desde el aniversario de la Independencia, semana santa y el día -

CUADRO DE LOS DIAS A CELEBRAR

ENERO

2 del Policia
4 del Periodista
6 de los Santos Reyes
de la enfermera
del Geólogo
15 del Compositor Mexi
cano

MAYO

3 de los albañiles
10 de las madres
15 del Maestro
del Contador
Americano

OCTUBRE

1ª del Agente Viajero
6 del Dibujante
de la Secretaria
17 del Camionero
22 del Médico
23 Nacional de la Avia
ción

FEBRERO

14 de la Amistad
de los Novios
del Telegrafista
15 de la Mujer
19 del Ejército

JUNIO

1ª de la Marina
19 del Padre

SEPTIEMBRE

14 del Locutor
25 del Litógrafo
del Tipográfico

MARZO

9 del Compadre

JULIO

1ª del Ingeniero
12 del Abogado

NOVIEMBRE

2 de los Muertos
7 del Ferrocarrilero
9 del Abarrotero
12 del Cartero
16 de la Mujer Gufa

ABRIL

20 del Voceador
23 del Cinematogra
fista
27 de la Trabajado
ra Doméstica
29 del Vendedor
30 del Niño

AGOSTO

1ª del Telefonista
3 del Comerciante en
Pequeño
21 de la Trabajadora
Social
22 del Bombero
28 del Anciano

DICIEMBRE

19 del Billetero
22 del Agente de Trán
sito
24 de la Noche Buena

de la Virgen de Guadalupe, (lo anterior sin contar, que en diferentes lugares de la República Mexicana se realizan fiestas conmemorativas, generalmente para honrar al Santo Patrono del pueblo).

Se puede señalar entonces, que hay 255 fiestas principales y que, puesto que algunas de ellas duran semanas o meses enteros, hacen un total de 339 días al año de festejos.

Hay que agregar los santos y los cumpleaños de los familiares, jefes de oficina y amigos, pues pocas personas dejan pasar desapercibido la conmemoración de su nacimiento, ni dejar de celebrar el día de su santo. En cada una de estas ocasiones nos involucramos consumidores de cosas SUPERFLUAS, compradores compulsivos, o por otra parte nos vemos comprometidos a gastar más de lo calculado en la celebración de algún día a celebrar' (46).

La publicidad es manejada de tal manera, que aún sin darnos cuenta de ello caemos en su juego, si bien es cierto que la publicidad se encuentra reglamentada por la Ley General de Salud, la Ley Federal de Radio y Televisión (recientemente modificada), Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza Ley Federal de Derechos de Autor, Reglamento de Medicamentos, Reglamento de Publicidad Exterior, Código de Ética Publicitaria (no oficial), (47) entre otras, también es cierto que no se cumple con las disposiciones vigentes, para cada caso concreto, ejemplo

(46) Revista del Consumidor. op. cit. No. 11. p. 551.

(47) Bernal Sahagún, Víctor M., Anatomía de la Publicidad en México. Ed. Nuestro Tiempo. México. 1985. p. 182.

de ésto, es lo que nos dice el artículo 17 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, que a la letra dice:

" No se autorizará la publicidad cuando utilice métodos de los llamados SUBLIMINALES para difundir mensajes publicitarios".

Y sin en cambio el maestro Wilson Bryan Key nos señala: " En la edición de la revista ... del 5 de julio ..., en la contra portada, apareció un anuncio de ginebra GILBEY'S LONDON DRY, este es un diseño clásico del arte subliminal ... - sobre el cuál - Se pidió a un millar de individuos de uno y otro sexo que vieran des cansadamente el anuncio. Dichos sujetos no estaban familiarizados con las técnicas subliminales. Se les pidió que no analizarán su contenido, sino que permitieran, que sus sentimientos afloraran - mientras sus ojos recorrían la página ... Aparentemente el treinta y ocho por ciento no vió nada excepto una botella de ginebra - y un vaso de Tom Collins, y si experimentaron algo no pudieron - expresarlo. Por supuesto esto no significa que no percibieron nada. Concientemente no se dieron cuenta de sentimiento alguno por lo tanto no fueron capaces de expresar su percepción.

'Por otro lado, sesenta y dos por ciento describió sentimientos de "satisfacción", "sensualidad", "romance", "estímulo", "excitación", agitación" y varias jóvenes tuvieron sentimientos de " lujuria ", ninguno de los sujetos de la prueba descubrió, -- ninguno de los detalles subliminales del anuncio ...'

El anuncio plasmado sobre una fotografía fué publicado durante el verano, prometiendo al lector un placer fresco y refrescante a cambio de su compra de GILBEY'S. La botella destapada ha-

ce el contenido fácilmente accesible al lector. Esto, por lo menos es el mensaje obvio transmitido concientemente por la botella escarchada, los cubos de hielo, y las gotas de agua debajo de la botella y del vaso. Sin embargo, hay mucho más en el anuncio de ginebra de lo que el ojo conciente percibe ... - Agrega Key -, sin en cambio en los cubos de hielo se encuentra sobreimpresa casi invisible a la visión inmediata - tres letras: "S" "F" "X", o sea - la palabra sexo, y eso no es todo. La observación cuidadosa del resto del anuncio, permite según Key, hacer otras significativas comprobaciones, por ejemplo, que tres mujeres y dos hombres están también 'escondidos' en el anuncio. La reunión ya sugerentemente - sospechosa, se configura con la constatación de otros símbolos - eróticos. En resumidas cuentas, y según el juicio de Key, el anuncio de GILBEY'S promete una buena 'orgía sexual' a los bebedores - de la mencionada ginebra"(48).

Sí es cierto, lo que nos manifiesta Key, es importante retomar lo que señala Víctor M. Bernal Sahagún en su Anatomía de la Publicidad en México "Agazapado detrás de su inmenso poderío - económico, la influencia del imperialismo se extiende por toda la nación, manifestándose de mil formas: desde las decisiones inapelables que se toman en cuenta en las oficinas matrices establecidas en Nueva York, Chicago o Detroit y que llegan con máximo secreto a los despachos de los gerentes o directores de sus sucursales

(48) Bryan Key, Wilson. Seducción Subliminal. Ed. Diana. México - 1986. pp. 27-55.

les en México - pocas veces encabezados por mexicanos - hasta la importación de técnicos, en los más modernos métodos de comercialización, que, como siempre, vienen a aplicar aquí, casi sin variación alguna, con el mismo objeto que en su país de origen: el de que los sectores con "poder de compra" se contagien con el virus del consumismo y ayuden a incrementar las utilidades de las - empresas filiales instaladas en México" (49).

Debemos tener en cuenta, que los grandes avances tecnológicos han hecho que los medios masivos de comunicación repercutan de manera directa en el público receptor de los mensajes, te niendo en consecuencia una gran influencia en nuestros hábitos de consumo.

La publicidad debiera - siempre - promover conductas, - prácticas y hábitos, los cuales fomentaran la salud física y mental de los individuos, ya que ésta, viene a ser un factor determi nante para aportar a la sociedad individuos productivos, sin em- bargo, esto no sucede así, pues en la mayoría de las veces, nos - encontramos con verdaderos ataus: publicitarios, los cuales en mu chas ocasiones llegan, a formar en nosotros necesidades artificia les.

Sin embargo y apesar de todo, resulta evidente que la - publicidad es parte fundamental de la actividad económica y comer cial, y que, por lo mismo, y dada su tremenda influencia ha sido - necesario reglamentarla - como anteriormente se señaló.

(49) Bernal Sahagún, Víctor M. Anatomía de la Publicidad. op. cit. p. 93.

Mientras tanto en el artículo 5^a de la Ley Federal de -
Protección al Consumidor, encontramos regulada la publicidad de -
la siguiente forma: " Todo proveedor de bienes o servicios está -
obligado a informar clara, veraz y suficientemente al consumidor -
- Al respecto nos dice Sánchez-Cordero Dávila: " La publicidad -
es por hoy la principal fuente de información del consumidor: se
debe pues desarrollar esa publicidad a efecto de que ésta tenga -
obligatoriamente un contenido informativo ..., que en la óptica -
comercial se contengan proposiciones positivas en el contenido de
la publicidad" - , cualquiera que sea el medio que se utilice. En
consecuencia, se prohíbe que en cualquier tipo de información, co
municación o publicidad comercial se haga uso de textos, diálogos
sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente im
pliquen inexactitud, obscuridad, omisión, ambigüedad, exageración
o que por cualquier otra circunstancia puedan inducir al consumi-
dor a engaño, error o confusión sobre:

- I.- El origen del producto, bien sea geográfico, comercial o de cualquier otra índole o, en su caso, del lugar de prestación del servicio y la tecnología empleada.
- II.- Los componentes, o ingredientes que integran el producto o porcentaje en que concurran en él.
- III.- Los beneficios o implicaciones del uso del producto o servicio.
- IV.- Las características del producto, tales como dimensiones, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad o atributos o, en su caso, las características del servicio que se ofrezca.
- V.- Propiedades del producto o servicio no demostrables.

VI.- La fecha de elaboración y caducidad, cuando estos datos deban indicarse.

VII.- Características o cualidades basadas en comparaciones tendenciosas, falsas o similares, que se produzcan o presten en el país o en el extranjero.

VIII.- Los términos de las garantías, si se ofreciesen.

IX.- Reconocimientos o aprobaciones oficiales o institucionales sean nacionales o extranjeros, como adjudicaciones de trofeos, medallas, premios, o diplomas.

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

Sin perjuicio de la responsabilidad en que 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".

Esto debiera implicar, como principio, que la publicidad debe darse a conocer de una manera legal, clara, veraz debiendo de conservar una alta calidad, de buen gusto, sin que por ello, los mensajes influyan en el auditorio, sin que ellos se den cuenta de ello. La impresión del producto o servicio, así como sus efectos - para el supuesto de que los haya - deben darse a conocer de una manera justa, razonable, y no debe, ésta, conducir a engaño o error.

LA REALIDAD DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

La realidad de la publicidad en México, es totalmente distinta a lo que nos describen nuestras leyes o reglamentos, -- que regulan a ésta, puesto que como nos dice Clara Jusidman: "... nunca como ahora los medios de comunicación masiva comerciales -- han ejercido una presión consumista, ignorando obstinadamente a -- la crisis, las necesidades sociales y la realidad del país.

Ellos proponen la imagen de un México inexistente en el que no hay miseria, ni desnutrición, ni insalubridad, ni desempleo, ni depresión del salario" (50).

Es por ello que los grandes publicistas, nos presentan, comerciales tales como: El comercial de una "X" marca de cigarrillos, en donde la bailarina expresa, después de fumar y antes de someterse a una 'audición' que bailará como nunca. A tal grado ha llegado la publicidad de cigarrillos, que una actividad como lo -- es el baile, que es totalmente incompatible con el tabaquismo, se le asocia con el fumar, otro ejemplo de ésto es el comercial en -- donde nos presentan a un deportista como lo es Raúl González, pro -- mocionando una marca de galletas y pastas. La asociación que se -- hace de la marca, con sus triunfos es una técnica publicitaria -- que ha demostrado ser muy efectiva para aumentar la venta de esos productos, los cuales cuando se consumen en exceso, hasta pueden ser contraindicados para la condición física que un buen deportista necesita. Los triunfos -- como es sabido --, de los deportistas, son el producto de su esfuerzo, muchos años de disciplina, una --

(50) Cfr. Editorial de Economía. Proponen un México inexistente: Jusidman. Diario. La Jornada., 18 de agosto de 1987. p. 17.

buena preparación y una buena alimentación. Definitivamente el -- "sabor del triunfo", no se le debe al consumo de una marca específica de galletas (51).

Al respecto nos dice Bernal Sahagún: "... el sistema ha encontrado paliativos contra la crisis, en los que el centro lo ocupan nuevos productos y nuevas formas de consumo y derroche, y, para acrecentarlos, la publicidad continúa siendo vital ... las técnicas del anuncio han cambiado relativamente poco, pero las -- nuevas mercancías que se promueven llevan incorporada una compleja tecnología electrónica.

Los cientos de juguetes programados y las minicomputadoras han hecho objeto de museo a las diversiones de hace apenas -- seis o siete años, y aquellos, a su vez, se vuelven obsoletos rápidamente.

La publicidad 'mexicana', no ha tenido cambios importantes en los años que revisamos, en cuanto a su contenido o formas de realizarla. La mediocridad sigue siendo la regla y es imposible recordar UN SOLO COMERCIAL de televisión, de la radio o impreso que haya destacado por su calidad artística, la objetividad de su mensaje o su utilidad social" (52).

A pesar de lo que nos señala el artículo 54 de la LFPC existen productos en el mercado, que no contienen en forma expresa el tipo de componente o la clase de ingredientes que integran

(51) Cfr. Revista del Consumidor. op. cit. No. 12. p. 30.

(52) Cfr. Bernal Sahagún, Víctor M. op. cit. p. 233-237.

el producto, éste es sobre todo en productos de consumo inmediato, al igual, tampoco se señala las implicaciones del uso del producto o del servicio (esto sería el caso de las escuelas particulares, en donde al principio sólo dan a conocer las cuotas a cubrir por concepto de inscripción, dejando posteriormente la información sobre los demás gastos, de la misma), por otra parte las características del producto en la mayoría de las veces, son engañosas, tales como dimensión, utilidad, durabilidad, y esto lo observamos, sobre todo en las cajas de "juguetes", en donde la dimensión del producto en relación a lo que nos anuncian, es definitivamente, desproporcional, en otros casos encontramos productos que no indican su fecha de elaboración, y mucho menos la fecha de caducidad del mismo, esto ocurre sobre todo en los productos alimenticios y farmacéuticos, en los cuales es de vital importancia señalar dichos datos.

Por otra parte, aunque la misma LFPC en su artículo 5^a fracción VII nos señala que no deben de existir características o cualidades de los productos o servicios, basadas en comparaciones tendenciosas, falsas o exageradas, respecto de otros bienes o servicios iguales o similares, que se presten en el extranjero, + lo cierto es que no se observa lo dispuesto en dicha norma.

Sin dejar a un lado la importancia del INCO y de la --- PROFECO, diremos que sus logros han sido pocos, pero constantes - en nuestra 'sociedad mexicana de consumo', y por lo tanto tienen algunas limitaciones las cuales derivan de las mismas condiciones estructurales del país.

CONCLUSIONES

- 1.- En 1974 se crea el CONAMPROS, organismo que tiene por objeto defender el salario, en contra del perjuicio o menoscabo que pudiera sufrir por la especulación y el acaparamiento - sobre todo de los productos básicos -. De este surge la idea de crear una Ley en defensa de la población consumidora, lo que da origen a la expedición de la Ley Federal de Protección al Consumidor.
- 2.- Si bien es cierto que el Derecho trata de analizar el tipo de necesidades sociales que existen en un contexto social determinado, también es cierto que en diversas ocasiones no es posible satisfacer todas las necesidades sociales prioritarias de una comunidad. Por ello es pertinente aclarar que el comercio es considerado como una actividad lícita, en todos los aspectos, sin embargo, también es cierto que en la mayoría de las ocasiones el proveedor o comerciante se encuentra en ventaja frente al consumidor, en primer lugar por el desconocimiento sobre los diversos productos que se encuentran en el mercado, en cuanto a calidad y cantidad; en segundo lugar por los recursos publicitarios que tiene - sobre todo el gran comerciante; y en tercer y último lugar por el afán de lucro, que en la mayoría de las veces es desmedido, por parte del proveedor.

- 3.- Los conflictos a que en este trabajo se hace referencia, aparecen cuando una de las partes no cumplió con lo establecido en este caso, el proveedor, por lo cual se pudieron dar los siguientes supuestos: Primero. Que el consumidor haya pedido al proveedor el cumplimiento de lo pactado y este si o no lo efectue. Segundo. Que el consumidor al no obtener respuesta del proveedor, decida hacer valer sus derechos ante la Procuraduría Federal del Consumidor y que al finalizar la conciliación o el arbitraje vea resuelto su problema. Tercero. Que independientemente de que el consumidor haya acudido ante la PROFECO, el proveedor se hubiere negado a someter a la conciliación y por lo tanto al arbitraje, motivo por el cual, no vea resuelto su problema y en consecuencia se observe una solución frustrada ante la queja planteada en esa institución.
- 4.- En la vida diaria aparecen cientos de violaciones a las diferentes leyes y ordenamientos jurídicos, sin embargo es una realidad que las personas, en su mayoría, no estamos acostumbrados a quejarnos, esto derivado del contexto social en que vivimos, de la poca información recibida en este sentido, por lo cual, en más de las veces se aceptan las llamadas ventas condicionadas, la publicidad engañosa, el incumplimiento de contratos, etcétera, esto es consecuencia de factores importantes, como lo es el desconocimiento de algunas disposiciones relativas al comercio, o por la apatía de encontrarse ante este tipo de situaciones, o incluso por evitarse acudir a una institución de gobierno - las que en la mayoría de los casos - tienen la imagen de tiempo perdido.

- 5.- La función de la Procuraduría es positiva, porque en cierta forma desahoga el exceso de trabajo de los tribunales, ya -- que debido a que existen algunos arreglos conciliatorios, se evitan demandas en los tribunales, y también ahorra tiempo -- ya que se ventilan asuntos en un período menor, proporcional al que se llevaría al desarrollar todo un procedimiento.
- 6.- La intervención de la Procuraduría, resulta beneficiosa para aquellos consumidores carentes de recursos económicos, ya -- que si éstos, tuvieran que contratar los servicios de un abogado, de llevarse el asunto ante los tribunales ordinarios -- resultaría gravoso, para el consumidor cubrir los honorarios y demás gastos ocasionados por los trámites legales que el -- asunto planteará, por ello la función que realiza esta insti tución es de beneficio social.
- 7.- En lo relacionado a el asesoramiento legal que la Procuraduría brinda a los consumidores, en ocasiones es inexacto, -- ya que aún cuando no tenga la razón, levantan la queja o re- clamación contra el proveedor (esto derivado de la política interna de la misma institución), él cual al rendir su in- forme y comparecer a la audie :cia en donde comparece por pr i mera vez, éste niega la procedencia de la queja instaurada -- en su contra, y se observa la imposibilidad de conciliar los intereses, entre consumidor y proveedor, dando esto como re- sultado, la frustración del primero.
- 8.- Los comités de protección al consumidor, son pequeños organismos integrados por la población consumidora, que coadyuvan -- en la PROFECO, sin embargo su difusión es muy pequeña, lo --

cual trae como consecuencia que la sociedad, en su mayoría, no conozca su existencia.

- 9.- Se mencionan en el presente trabajo las formas de solución de la conflictiva social: la autotutela, la autocomposición y la heterocomposición, a esta última se le señala, como la forma más evolucionada de solución de la conflictiva social en donde la solución viene dada de fuera, por un tercero -- ajeno al conflicto e imparcial. Nos dice Eduardo Pallares -- dan lugar a la heterocomposición: el proceso judicial, el -- juicio de árbitros o arbitradores y la conciliación, criterio al que nos avocamos en el presente trabajo.
- 10.- La función - esencial - de la Procuraduría Federal del -- Consumidor, es la de actuar, como conciliador, entre consumidor y proveedor, misma que cumple, sólo en algunas ocasiones, pues si el proveedor no se somete a la amigable composición o al juicio arbitral, no se soluciona el problema ahí planteado.
- 11.- La Ley Federal de Protección al Consumidor, no pretende --- afectar, ni controlar el sistema de comercialización, pero si encauzar los caminos de una adecuada actuación, por parte de los comerciantes, para que así no surjan demasiados conflictos entre consumidor y proveedor.
- 12.- Al someterse las partes al juicio arbitral, la terminación de este es el laudo, cuya eficacia depende de las partes, - en primer lugar, o de la intervención judicial, pues el artículo 444 del Código de procedimientos Civiles, reformado el 12 de enero de 1988, nos dice: " ... los convenios celebrados ante la Procuraduría F,ederal del Consumidor, los --

laudos que emita la propia Procuraduría y los laudos o juicios de contadores, motivarán ejecución ..."; en este segundo supuesto, sería conveniente que la PROFECO fuera reconocida como un organismo judicial, para así ejecutar los laudos dictados, y evitar más pérdida de tiempo y dinero, lo cual beneficiaría al consumidor de escasos recursos.

- 13.- La Ley nos marca las reglas a seguir dentro del juicio arbitral, y nos hace alusión a los diversos ordenamientos a que nos tenemos que referir, por lo cual sería conveniente que la Procuraduría, emitiera un reglamento interno, sobre el procedimiento del juicio arbitral.
- 14.- Debido al gran avance tecnológico, se han logrado que los medios masivos de comunicación repercutan de manera directa en el público receptor de los mensajes (la mayoría de estos subliminales), teniendo por ello una gran influencia en el consumo. Y aunque la llamada publicidad se encuentre reglamentada en diversos ordenamientos legales, por el peso económico de las grandes empresas - sobre todo las transnacionales - no se han observado las disposiciones que existen para cada caso, y esto viene siendo letra muerta en las diversas leyes.
- 15.- El Instituto Nacional del Consumidor, tiene entre sus funciones: " vigilar el cumplimiento de las normas relativas a la publicidad", tarea que no se cumple por varios motivos - pero principalmente por el peso económico de las empresas, y mientras no se lleve a cabo una verdadera publicidad orientadora y educativa, sobre las características y propie

dades, reales de los productos, y la información sobre el uso, así como las precauciones que deben de tener éstos — no podremos dejar de estar inmiscuidos en los hábitos, que se nos señalan, aunque — de hecho — existan ordenamientos — que regulen dicha publicidad.

BIBLIOGRAFIA

- Bernal Sahagún, Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México. 7a. edición. México. Editorial Nuestro Tiempo. 1985. pp. 249.
- Bryan Key, Wilson. Seducción Subliminal. 9a. edición. Traducción de Guadalupe García de León del Paso. México. Editorial Diana. 1986. pp. 284.
- Fix-Zamudio, Héctor. Introducción a la justicia administrativa en el Ordenamiento Jurídico Mexicano. 1a. edición. México. Editorial El Colegio Nacional. 1983. pp. 151.
- Fraga, Gabino. Derecho Administrativo. 25a. edición. México. Editorial Porrúa, S.A. 1986. pp. 506.
- Gessner, Volkmar. Los conflictos sociales y la administración de justicia en México. 1a. edición. Traducción de Renate Marsiske. México. UNAM. 1984. pp. 247.
- Gómez Lara, Cipriano. Derecho Procesal Civil. 1a. edición. México. Editorial Trillas. 1984. pp. 270.
- Gómez Lara, Cipriano. Teoría General del Proceso. 7a. edición. México. UNAM. 1987. pp. 379.
- Manual de Organización y Métodos del Instituto Nacional del Consumidor. Departamento de Organización y Métodos. México. 1983. p. 25.
- Méndez Morales, J. Silvestre. 100 preguntas y respuestas en torno a la economía mexicana. 5a. edición. México. Editorial Océano. 1985. pp. 188.
- Nuñez Birrueta, Israel. Análisis de los medios de protección al salario de los trabajadores, en el área del consumo. Secretaría -

- del Trabajo y Previsión Social. Instituto Nacional de Estudios del Trabajo. Cuadernos del INET No. 19. México. 1982.
- Ovalle Favela, José. Derecho Procesal Civil. 1a. edición. México. Editorial Harla. 1980. pp. 373.
 - Ovalle Favela, José. Estudios de Derecho Procesal. 1a. edición. México. UNAM. 1981. pp. 372.
 - Recasens Siches, Luis. Tratado General de Sociología. 19a. edición. México. Editorial Porrúa, S.A. 1984. pp. 578-618.
 - Sánchez Cordero-Dávila, Jorge A. La protección del consumidor. 1a. edición. México. Editorial Nueva Imagen. 1981. pp. 409.
 - Tello, Carlos. La política económica de México. 7a. edición. -- México. Editorial Siglo veintiuno. 1985. pp. 209.
 - Witker V., Jorge. Derecho Económico. 1a. edición. México. Editorial Harla. 1985. pp. 480.

DICCIONARIOS Y ENCICLOPEDIAS

- Enciclopedia Jurídica Omeba. T. I. 1a. edición. Buenos Aires. Editorial Libros Científicos. 1977. pp. 1045.
- Enciclopedia Jurídica Omeba T. XIII. 1a. edición. Buenos Aires. Editorial Libros Científicos. 1977. pp. 1345.
- Instituto de Investigaciones Jurídicas. UNAM. Diccionario Jurídico Mexicano T. II. 1a. edición. México. Editorial Porrúa S.A. - 1983. pp. 389.
- Instituto de Investigaciones Jurídicas. UNAM. Diccionario Jurídico Mexicano. T. VI. 1a. edición. México. Editorial Porrúa S.A. 1984. pp. 335.
- Instituto de Investigaciones Jurídicas. UNAM. Diccionario Jurídico

dico Mexicano. T. VIII. 1a. edición. México. Editorial Porrúa S.A. 1984. pp. 433.

- Pallares, Eduardo. Diccionario de Derecho Procesal Civil. 14a. edición. México. Editorial Porrúa S.A. 1981. pp. 877.

HEMEROGRAFIA

- La jornada. Diario. México, D.F. 18 de agosto de 1987. p. 18.
- Revista del Consumidor. Revista de Publicación Mensual. No. 1. INCO. Noviembre de 1976. pp. 48.
- Revista del Consumidor. Revista de Publicación Mensual. No. 11. INCO. Septiembre de 1977. pp. 560.
- Revista del Consumidor. Revista de Publicación Mensual. No. 12. INCO. Octubre de 1977. pp. 608.
- Revista del Consumidor. Revista de Publicación Mensual. No. 108. INCO. Febrero de 1986. pp. 40.
- Revista del Consumidor. Revista de Publicación Mensual. No. 121. INCO, Marzo de 1987. pp. 40.

LEGISLACION

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos., Ed. Secretaría de Gobernación. 1987.
- Código Federal de Procedimientos Civiles. Ed. Porrúa, S.A. México. 1986.
- Código de Procedimientos Civiles para el Distrito Federal. Ed. Porrúa, S.A. México. 1987.
- Código de Comercio. Ed. Porrúa S.A. México. D.F. 1985.

- Ley Federal de Protección al Consumidor. Ed. Porrúa, S.A. México D.F. 1987.

- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la publicidad. Diario Oficial de la Federación. 26 de septiembre de 1986.