

691
28



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE DERECHO

La protección al consumidor en las sociedades modernas, su legislación vigente y los organismos que inter- vienen en la materia

T E S I S

Que para obtener el título de :

LICENCIADO EN DERECHO

P R E S E N T A:

MARTHA RUIZ ISITA

CIUDAD UNIVERSITARIA

1988



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 :

La Protección al Consumidor en las Sociedades Modernas,
su Legislación Vigente y los Organismos que intervienen en la
Materia.

Introduccion

CAPITULO I

Antecedentes Generales

- 1.- Definición
- 2.- Antecedentes Generales
- 3.- En Europa
 - a) Suecia
 - b) Inglaterra
- 4.- En Estados Unidos
- 5.- En el Tercer Mundo
 - a) Malasia
 - b) India
 - c) América Latina

6.- En México

Citas Bibliográficas

CAPITULO II

El Consumismo y la Filosofía del Consumidor

- 1.- El Consumismo y el Consumerismo
- 2.- La Filosofía del consumidor

Citas Bibliográficas

CAPITULO III

La Ley Federal de Protección al Consumidor

1.- Factores y Causas que Originaron su --
Creación.

- a) Dr. Arturo Lomelí Escalante
- b) Lic. José Campillo Sáinz
- c) Exposición de Motivos

2.- Contenido de la Ley Federal de Protec-
ción al Consumidor.

- a) Definición y Competencia
- b) Temas que Regula
- c) Actos Jurídicos que Contempla
- d) Inspección, Vigilancia, Sanciones
y Recursos Administrativos.

Citas Bibliográficas.

CAPITULO IV

Organismos Nacionales e Internacionales
en Materia de Protección al Consumidor.

1.- Organismos Nacionales

- a) Secretaría de Comercio y Fomento -
Industrial.
- b) Procuraduría Federal del Consumidor
- c) Instituto Nacional del Consumidor.

2.- Organismos Internacionales

- a) La IOCU
- b) La UNESCO y el Consumidor

c) La ONU y la Protección al Consumidor

Citas Bibliográficas

Conclusiones

Bibliografía

INTRODUCCION

El presente trabajo pretende llamar la atención hacia algo que cotidianamente nos está afectando a todos los seres humanos, en todos los núcleos sociales, y ello es la "vorágine del-consumismo"; encontrándonos inmersos en ella casi sin percatarnos que detrás se encuentra un estupendo y bien organizado gigante, en donde su labor de cada día es el ir reclutando más incautos y el mantener en el sistema a los que ya se encuentran atrapados sin importar en lo absoluto los estragos (muchas veces irreparables) que vaya ocasionando a su paso.

Intentaremos definir que es la protección al consumidor, evaluar el panorama existente al respecto en las sociedades modernas, saber que se está haciendo en su favor en las diferentes latitudes, así como la manera en que lo hacen, lo cual está íntimamente ligado a la cultura, política, economía e idiosincrasia de la sociedad local en estudio; trataremos sobre las consecuencias que está ocasionando en las sociedades modernas el consumismo convulsivo e incontrolado en que, hoy por hoy, nos hayamos envueltos.

Hablaremos del porqué ha sido un campo fértil el ser humano para el consumismo, los elementos que se toman en cuenta para atacarnos cada día a través del minucioso estudio que los proveedores hacen de nuestras más íntimas frustraciones-motivaciones para manipular nuestras ficticias necesidades por cubrir; así mismo, daremos algunas alternativas para pasar a practicar el consumerismo racional y prudente. También abordaremos las medidas jurídicas vigentes en México, y debido al mérito de quienes lucharon por su creación, dedicamos una parte a los ori

genes y causas que hicieron necesaria su creación y vigencia; hablaremos por último, sobre las actividades y medidas que se están llevando a cabo por los organismos tanto nacionales como internacionales en favor de la protección al consumidor.

Como podrá apreciarse a través de la lectura que se vaya haciendo del presente trabajo, la lucha que se libra entre las partes en conflicto es totalmente desigual y el campo de batalla es todo el mundo. Decimos que es desigual, en virtud de -- que a quienes se pretende de alguna manera normar su conducta -- hacia el consumidor, son entes que tienen en sus manos el poder económico, e incluso podría pensarse que también político, contando además con armas muy eficaces para atacar al consumidor -- como lo son los medios de comunicación masivos.

En los medios de comunicación el flujo de comunicación resulta deshonesto como lo veremos, pues por un lado no hay veracidad ni cabalidad en los mensajes difundidos y por otro lado -- no hay participación de quienes reciben la información (siendo -- que precisamente la participación es la esencia de la vida individual y social) relegando nuestros derechos individuales y colectivos, dando prioridad a los intereses comerciales de las empresas proveedoras.

Decimos que la lucha se está llevando en todo el planeta, ya que en todo el orbe no hay sitio en que no haya consumidores, en diferente potencial en virtud de que todo ser humano -- aislado o congregado necesita cubrir necesidades reales (o ficticias) de bienes y servicios, desde un recién nacido hasta el anciano que agoniza, no importando nacionalidad, educación o si

tuación económico-social a que pertenezca. Por otra parte, tenemos que nuestro planeta está siendo afectado tanto en los recursos renovables como en los no renovables, involucrando en -- los estragos que ha ocasionado el consumismo las tierras cultivables, las aguas, el oxígeno e inclusive la estratosfera.

El consumismo, como se podrá apreciar, es muy complejo y por lo tanto interdisciplinario, mas sin embargo no se debe aguardar más la lucha que desde diferentes campos se debe emprender y es obligación de la sociedad de hoy hacerlo para beneficio de las generaciones futuras que aún y cuando no han nacido, tienen todo el derecho de que no se sigan permitiendo actos de saqueo irreversible, como en el caso concreto de México, en donde el oro, la plata y el petróleo han sido saqueados para beneficio de los detentadores del poder transnacional. Se toma al tercer mundo como proveedora de materias primas baratas, regresándonoslas procesadas a precios muy altos.

El presente trabajo no pretende ser un estudio exhaustivo sobre el tema, pues requeriríamos de más tiempo y espacio dada la complejidad del mismo, toda vez que no se trata de una cuestión aislada o restringida a cierto núcleo social. No obstante lo anterior no debemos seguir consintiendo en que los verdaderos problemas se desvíen en reclamos de vivienda, empleo, dejando a un lado valores y cuestiones vitales como: el bien, la salud, la libertad y la vida misma.

CAPITULO I

Antecedentes Generales.

- 1.- Definición.
- 2.- Antecedentes Generales
- 3.- En Europa.
 - a) Suecia
 - b) Inglaterra
- 4.- En Estados Unidos
- 5.- En el Tercer Mundo
 - a) Malasia
 - b) India
 - c) América Latina
- 6.- En México

Citas Bibliográficas.

C A P I T U L O I

ANTECEDENTES GENERALES

I.- DEFINICION.

Antes de entrar al presente trabajo intentaremos dar una definición acerca del concepto de "protección al consumidor".

En el diccionario común encontramos que protección viene del latín "protectio" que significa acción y efecto de proteger; apoyo, auspicio y favor. Conjunto de medidas empleadas por el sistema protector. Lo contrario es agresión, tiranía. Por lo que toca a consumidor el diccionario lo define como el que utiliza las mercancías o artículos que compra. (1)

Respecto del diccionario jurídico que consultamos vimos -- que no tiene la definición sola de protección, sino la que más se acerca a nuestro tema fue "proteccionismo estatal", el cual es definido como: doctrina, teoría y política económica, que -- preconizan, fundamentan o aplican un conjunto de medios, mecanismos, instrumentos del Estado, para favorecer las actividades de la respectiva nación y correlativamente restringen y perjudican el ingreso y la competencia en el territorio nacional de -- productos, servicios, capitales y personas del extranjero.

Es menester aclarar que las medidas de protección varían -- según tipos de régimen político y de Estado, coyunturas económicas y políticas nacionales e internacionales, o bien riesgos de represalias.

En nuestro país la Constitución ha dado los fundamentos para las políticas proteccionistas por parte del Estado y a su vez éste ha sido ante todo legitimado como institución central en los principales aspectos de la vida económica, social y política del país, con facultades y obligaciones para una intervención permanente, amplia y profunda. (2)

Por lo que toca a consumidor; encontramos que es del latín "consumere" y basándose a su vez en el diccionario de la academia nos dice que es gastar comestibles u otros géneros, en el derecho comparado consumidor corresponde a la persona física que se encuentra al final del proceso de producción. En el Proyecto de Convención Sobre la Compraventa Internacional de Mercaderías, las ventas al consumidor son "de bienes que se adquieren para uso personal, familiar y doméstico", regla vigente también en la legislación federal norteamericana. (3)

"Por lo que respecta al concepto que sobre el tema da la Ley Federal de Protección al Consumidor, encontramos que la ley es considerada como un instrumento esencial de la política social del Estado a fin de regular las relaciones de compraventa de bienes y la prestación de servicios entre proveedores y la población consumidora. En este sentido, la detección de los problemas que enfrentan los consumidores y la búsqueda de soluciones a los mismos, forma parte principal de la política de protección al ingreso de los grupos mayoritarios de la población". (4)

En este orden de ideas, encontramos por un lado que la protección al consumidor se puede dar en dos sentidos, uno que

sería de índole privado manejado por los particulares en donde nada más sería a base de acciones de investigación y divulgación de medidas que los propios particulares deben observar para lograr su propia protección o beneficio. El otro sentido es que el Estado, en forma oficial tome en sus manos las medidas que protejan, amparen y beneficien a los particulares en su carácter de consumidores, cuando sus intereses se vean amenazados o vulnerados por los proveedores, claro está que ésta es la protección idónea, sobre todo en nuestro país donde la impartición de justicia se encuentra otorgada al Estado en forma exclusiva.

Por otra parte, vemos que la materia de protección al consumidor se ha elevado a un derecho social como ha sucedido con la cuestión, laboral, agraria, de educación, de salud, entre otras. Presentándose actualmente ya como todo un sistema burocrático que cumple su cometido de protección a quienes celebran todo tipo de adquisición de bienes o servicios, proporcionándose ayuda preventiva por medio de la investigación y orientación que realiza el I N C O , o bien directamente por la impartición de justicia que hace el Ejecutivo Federal en forma inmediata a través del organismo de la Procuraduría Federal del Consumidor, de la cual hablaremos ampliamente en un capítulo más adelante.

2.- ANTECEDENTES GENERALES.

Ahora bien, a continuación entrando en materia encontramos que entre los antecedentes más remotos que podemos hallar en materia de protección al consumidor, está el caso de los Hititas de Anatolia, ahora Turquía, en donde una civilización de-

hace más de 3,500 años ya tenía en un código algunos preceptos-respecto a la materia de protección al consumidor, en que se estipulaba que no se debía envenenar la gordura del vecino, dando a entender que la comida debía ser sana y segura, asimismo el precepto que decía que no se debía embrujar de gordura al vecino, queriendo decir que no se debía engañar.

Otro antecedente remoto lo tenemos en el pueblo hebreo, en donde encontramos los siguientes proverbios: "pesa falsa y medida falsa, ambos son abominación a Jehová" y, "abominación son a Jehová las pesas falsas y la balanza falsa no es buena"(5) También se tiene como antecedente la teoría de que el imperio romano se derrumbó por envenenamiento masivo, debido al uso de plomo en las tuberías de abastecimiento de agua. En la Edad Media, a los panaderos que engañaban se les metía en jaulas sumergiéndolos en agua hasta casi ahogarlos.

Remontándonos a esta época, encontramos entre los movimientos que se han dado, en materia de protección al consumidor los de tipo cooperativo, en donde los trabajadores toman en sus manos las compras de consumo para sus agremiados, en un intento de protegerse como consumidores. El consumerismo, como movimiento organizado de consumidores, más adelante hablaremos ampliamente sobre este tópico, es un fenómeno del siglo XX, dándose los primeros ejemplos en los EE UU y Escandinavia, extendiéndose posteriormente al resto de Europa y del mundo, iniciándose formalmente en 1960 el consumerismo como una fuerza internacional, en La Haya, con cinco grupos de EE UU , Inglaterra, Bélgica y -

Holanda, siendo las siglas de dicha organización Internacional de Asociaciones de Consumidores, IOCU; la cual es una fundación apolítica independiente que no percibe utilidades, ni comercializa como más adelante ahondaremos.

A continuación citaremos antecedentes en algunas partes del mundo:

3.- EN EUROPA.

En este punto básicamente hablaremos de dos países, Suecia e Inglaterra, por la transcendencia que tienen sobre la materia, como lo veremos a continuación:

Regresando a las cooperativas de consumo como una de las primeras formas de organización en defensa de la protección al consumidor, tenemos que la idea original surgió en Inglaterra a mediados del siglo XIX, y muy pronto los suecos acogieron más dicha idea realizando en 1899 por primera vez un congreso formado por 41 entidades cooperativas con un total de 8,700 afiliados, tomándose al segundo día de sesiones un acuerdo que más tarde tendría una importancia excepcional, la fundación de una organización central que ejercería funciones en nombre de todas las cooperativas representadas.

a) Suecia.

En Suecia como en otros países, las cooperativas de consumidores están basadas en los principios formulados por los "Rochdale Pioneers", que fueron ideados en Inglaterra en 1844, algunos de dichos principios están incluidos en los estatutos de 1951 en la Ley de Asociaciones Económicas de Suecia y bajo los

cuales se han organizado la mayoría de las cooperativas de ese país.

La palabra clave en dichos principios es "cooperación o colaboración", existe diferencia entre el significado de dichas palabras para los suecos y para los latinos, ya que para nosotros significa ser dueños de: taxis, fábricas, etc. etc. En cambio para el sueco, cuando se habla de cooperativas, casi siempre se piensa que es de consumo (existiendo también de producción agrícola, de grupos de estudio, de fábricas) quedando aclarado que también pueden existir cooperativas de producción.

En 1973, fue creado en Suecia el obudsman de los consumidores como otra de las formas de protección, el cual es un funcionario que depende del Ministerio de Justicia, el cual está encargado de defender a los consumidores en sus derechos, vigilando la aplicación de la Ley sobre la publicidad y otras cuestiones como la competencia desleal, contrato de venta abusivo, etc., no se preocupa más que de los problemas de orden general relativo a un grupo de consumidores, siendo sus intervenciones únicamente de carácter jurídico, los casos individuales son atendidos por una Oficina de Reclamaciones.

En su tarea tiene 12 colaboradores que le ayudan, todos juristas. Su autoridad es de tal magnitud que su sóla intervención es suficiente en la mayoría de los casos para hacer cesar el delito. Sin embargo, si el demandado rechaza la intervención del obudsman, éste lo remite al consejo del mercado, que es un consejo de justicia compuesto por miembros nombrados por

el Rey, bajo proposición del Parlamento.

Las resoluciones que emite son definitivas y no existe recurso de apelación en consecuencia, las empresas por lo regular prefieren escuchar voluntariamente los consejos del Obudsman.

"Este tipo de fuerza pública permite que la integridad moral y la lucidez del juicio de los funcionarios sea reconocida por todos, siendo un honor para un país vivir dentro de la justicia, donde todos (aún los consumidores) tienen al alcance de la mano los medios para hacer valer sus derechos". (6)

b) Inglaterra.

En Inglaterra, el 30 de noviembre de 1968, entró en vigor la Ley de Descripciones Comerciales, la cual tiene como objeto el impedir dar una descripción falsa y evitar su reincidencia, -so pena de imponer sanciones que pueden ser: multa, prisión o ambas a la vez. La Ley en cita no exige que haya una descripción, pero dice que si la hay, exige que sea verídica.

Dicha Ley otorga facultades a las autoridades locales de pesas y medidas para que la apliquen; también cita las características que son delito describir, abarca las descripciones verbales y cita nuevos delitos respecto a comparaciones de precios y declaraciones falsas sobre servicios, alojamiento y facilidades que se ofrezcan.

Se autorizó al Ministerio de Industria y Comercio a definir el significado de las palabras que se usan para describir - sus productos y servicios y exigir dar información sobre los -- bienes o servicios que ofrecen. Descripción Comercial, se re--

fiere a indicar cualquiera de los puntos señalados en la ley -- como son: cantidad, medida, los procesos de elaboración, material empleado, propiedades, cualquier otra característica en -- forma amplia y verídica.

"Respecto a la Organización de Consumidores en Inglaterra, tenemos que en 1950 cuando los problemas del consumidor se empezaron a presentar en forma grave, en Estados Unidos ya existían desde hacía una generación los medios de reducirlos, si no bien existe aún la forma de resolverlos, la Organización inglesa se denomina "British Consumer's Association", la cual comenzó al igual que casi todas las de su género, con pruebas alrededor de un laboratorio publicando los resultados en la revista mensual "Wich", la cual tiene más de medio millón de suscriptores, y además al igual que la Organización de Estados Unidos están trabajando con mucha paciencia sobre la creación de proporcionar información a través de una computadora y por la vía telefónica, sobre los datos que requiera el consumidor, interrogándole previamente sobre el tamaño del cuarto para el que desea el aire acondicionado, o el número de personas que lo ocupan, en fin, cuales son sus necesidades del producto o servicio que requiere, así como de su situación económica, o sea el dinero con el que se cuenta para ello, informando de acuerdo al Banco de Información sobre los datos de que la han alimentado, sobre donde debe comprar al precio corriente, y además datos relativos". (7)

Haciendo un paréntesis encontramos que la experiencia más cercana a esta utopía está en Viena, donde la Organización de -

9

Consumidores Austriacos se apoya no sólo en una computadora, si no en un Cuerpo de Consejeros personales altamente preparados, que proporcionan información al público consumidor en forma individual complementando los datos con exhibiciones de marcas -- competidoras de los bienes o servicios solicitados; representan do todo ello un beneficio para más de un cuarto de millón de -- personas que anualmente lo solicitan. Es un logro en la educación masiva digna de ser emulada en otros países.

Regresando a los ingleses, vemos que trabajan sobre un -- centro informativo que denominan "Clínica de los Consumidores".

Actualmente, se cuenta con muchos años de experiencia en la investigación del consumidor, además de un Consejo Consumi-- dor respaldado por el Estado, establecido específicamente para asegurar la representación del punto de vista del consumidor a nivel nacional y un número creciente de grupos de consumidores locales activos, reunidos en una Federación Nacional, que es la "British Consumer's Association".

4.- EN ESTADOS UNIDOS.

En los Estados Unidos la "Consumer's Union of Us. Inc." es hoy en día la mayor Organización de Consumidores en el mundo. su publicación mensual "Consumer's Reports" tiene una circulación de más de dos millones de ejemplares, abarcando a más de seis millones de lectores. Dicha Unión se inició durante la de presión económica que sufrió ese país en 1929 y la década que le siguió fué una época de carestía y de alarma, por la racionalidad en que se encontraba el consumidor, lo cual requería de -

que se proporcionara información suficiente para realizar sus compras, dándose la necesidad de realizar pruebas y publicar -- los resultados en una revista ad-hoc. La primera Organización concebida bajo estas normas se fundó a fines de 1929 bajo el -- nombre de "Consumer's Research", publicándose a la fecha una revista denominada: "Consumer's Bulletin". Posteriormente, hubo una deserción interna, llevando ello a una ruptura en 1935 y la mayoría del personal junto con algunos miembros de la Junta for maron lo que a la fecha se conoce como la "Consumer's Union", -- llevando como título su revista de publicación "Consumer Re--- ports".

Dicha revista realiza en pro de la defensa de los consumidores una información imparcial, con datos técnicos y de otros tipos, pero con un lenguaje de fácil comprensión para los lecto res. Introducen el uso de fotografías, dibujos, gráficas y esquemas para traducir en consejos útiles los datos aportados por las pruebas realizadas, a fin de que a la hora de realizar las compras, se haga una selección adecuada, poniendo en primer lugar al producto mejor calificado como "Aceptable" y el peor calificado durante las pruebas realizadas al final de la lista y como "No aceptable", describiendo también las características -- especiales de marcas individuales, en cuanto a peso, tamaño, -- precio, etc., etc.

El objetivo de esta guía es el dar a conocer al consumi-- dor los factores necesarios que debe tomar en consideración al seleccionar aquel bien o servicio que dé satisfacción por el --

precio que cuesta, tratando de lograr una ayuda al desembolso de los ingresos familiares, a fin de crear y mantener un nivel de vida adecuado para los consumidores.

"También se incluye entre las actividades de la Unión encita, el patrocinio de conferencias, copias de las publicaciones para el uso en las escuelas; estableció también una línea de cooperación con otras Organizaciones sin carácter lucrativo. Dicha revista en casos de un mejor servicio a sus lectores, envía un cuestionario anual donde pregunta sobre sus compras futuras, educación, ingresos, vivienda, número de familia, captaciones con las recomendaciones hechas; sobre que artículos de la revista son provechosos, cuales de poco o ningún interés. Qué artículos desean poner a prueba y que tópico puede la "Consumer's Union" aconsejarles e informarles, estando así de esa manera a la altura de las necesidades de sus lectores-consumidores". (8)

5.- EN EL TERCER MUNDO.

a) Malasia.

Entre las Organizaciones del Tercer Mundo que están haciendo algo en pro de la protección al consumidor, tenemos la CAP, que es la Asociación de Consumidores de Penag, la cual es independiente y sin fines lucrativos, fundada en 1970 en Malasia, pues es donde se manifiestan todas las contradicciones del desarrollo.

La CAP tiene un Consejo compuesto de diez miembros, va---

rios de los cuales son personas que tienen cargos de responsabilidad en la sociedad, académicos y profesores.

Dicha Asociación cumple sus fines con una plantilla de alrededor de 50 personas interesadas en lograr el progreso social de su país. Lo que la diferencia de otras Organizaciones en el mundo, es que no sólo le interesa investigar que marca de un -- producto "X" es la mejor, sino además educar, informar y representar al consumidor en tres aspectos por demás importantes: necesidades básicas, protección al consumidor propiamente dicho y la defensa del medio ambiente. Creándose por lo tanto, la necesidad de cuestionarse si se deben construir más hoteles para -- los turistas o casas para los pobres, así como, sobre las necesidades básicas del ser humano como lo son: la alimentación, la salud, el transporte, la educación, el deterioro ambiental, (contaminación del agua, aire, deforestación, agotamiento de recursos pesqueros entre otros), etc., etc. En vez de pensar en valores ficticios de que para poder "ser" hay que "tener" tal como lo estilaban los países industrializados, la CAP fundamenta su acción en el "valor por el ser".

Actuando en contra del actual ritmo y estilo irracional - y suicida del desarrollo, que destruye el medio ambiente, produciendo por otro lado bienes y servicios inútiles y perjudiciales para la salud, sin llegar a satisfacer las necesidades básicas de las mayorías, y hasta en tanto esto no suceda, no se podrá hablar de un verdadero progreso y para ello será necesario concientizar a la sociedad, siendo esta tarea, la que se ha fi-

jado la CAP.

Las actividades de esta Organización se han dividido en secciones para lograr informar y educar en materias fundamentales, como a continuación se señala:

"La Sección de Quejas" (o Legal): aquí se defiende al consumidor en cuanto existan incumplimientos respecto a contratos celebrados por la adquisición de un bien o servicio, en cualquiera de sus formas; resolviendo en promedio un 80% de los asuntos recibidos.

La "Sección de Estudios y Análisis" : se dedica a realizar investigaciones sobre tópicos muy diversos, tales como: aumentos injustificados de precios en artículos básicos, sobre publicidad engañosa, alimentos o medicinas peligrosas para la salud, deficiencias en alumbrado, alojamiento, etc. Se prohibió usar temas sexuales, de niños y a la salud, para vender productos; también se exigió que quienes presten ciertos servicios, tengan la licencia correspondiente (como fué en el caso de oculistas y guarderías). Los resultados que se obtienen se publican en la Prensa y, a la vez, de esta manera se presiona al Gobierno para que se legisle en lo necesario a fin de proteger la salud y vida de los consumidores. Habiendo logrado en varios casos la legislación de nuevas leyes y el retiro del mercado de productos peligrosos.

"La Sección de Investigaciones": aquí se trabaja sobre los resultados y el trabajo realizado en las dos Secciones anteriormente citadas, a fin de llevar a cabo estudios más profun-

dos acerca de temas como: la salud y sociedad, habitación, venta de productos peligrosos, inflación, el impacto de las compañías mal intencionadas, consumismo y drogas, entre otros. Se llevan a cabo profundos estudios de campo y una vez alcanzada la mayor información, se solicitan las reformas necesarias, es decir, se trabaja en pro de un medio ambiente limpio y seguro en todos los aspectos, como un derecho fundamental de los consumidores.

La "Sección del Medio Ambiente": se ocupa de asuntos como la contaminación industrial y química, que destruye la vida acuática, las tierras de cultivo, destruyendo la actividad de pescadores y agricultores. En Malasia se ha afectado la vida de más de 70,000 familias de pescadores, disminuyendo a la vez el consumo de proteína de la población, para lo cual se persigue que se adopten políticas de conservación y desarrollo ecológico sano.

Por último, encontramos la "Sección de Educación del Consumidor": la cual ofrece servicios de capacitación para escuelas, universidades, asociaciones de jóvenes, mujeres y trabajadores. Organiza también seminarios, reuniones y exposiciones en colaboración con organizaciones, sindicatos, asociaciones, ofreciendo además asesoría de casa por casa en las zonas pobres". (9)

Los resultados de la CAP, son publicados en la prensa en cuatro idiomas, dos o tres veces por semana; también esta asociación tiene su columna regular en unos diez periódicos, con-

tando también con un periódico mensual de 16 páginas en idiomas Inglés y Malayo, con un tiraje de 30,000 ejemplares aproximadamente. La asociación también produce libros, diapositivas, folletos, afiches y tarjetas postales para información del público y para educación del consumidor. Por la radio se transmiten programas semanales en cuatro idiomas.

La experiencia de la CAP, como se puede apreciar es sumamente valiosa dándonos ejemplo de lo que debemos hacer en otros países ya que los problemas en todo el orbe son muy similares. El despertar la conciencia crítica en pueblos acostumbrados a aceptar previamente las injusticias de la vida, es el paso más difícil y crucial, así como el hecho de lograr que quienes detentan el poder impartan verdadera justicia, e igualmente lograr la satisfacción de bienes esenciales y también reformas ambientales. La CAP ha dado estos primeros pasos y desea lograr así los cambios necesarios para lograr un desarrollo social, económico y cultural auténtico.

b) India.

En la India, también existe un movimiento de protección - consumidor, el cual se denomina "Consumer Guidance Society of India" (CGSI) en Bombay. Dicha organización tiene, como desventaja que sus acciones por regla general abarcan a la clase media y media alta, toda vez que dichos núcleos sociales sí tienen un aparato de radio o información que les ayude, en tanto que el sector más afectado por la explotación del consumidor es la gente pobre, o sea las grandes masas poco instruidas cuyos -

ingresos son exageradamente bajos y (la mayoría compuesta por más de 6 millones de personas en Bombay) pertenecen a ese núcleo social.

En la ciudad en cita, los afortunados viven en viviendas baratas, pero estrechas y sombrías, con algo de saneamiento, -- luego les siguen las "Chabolas" que es un conjunto de chozas -- con diferentes grados de duración, de los cuales algunas tienen una fuente comunal y baños públicos. El tipo más bajo de vivienda (si así se le puede llamar) es el que tienen los inmigrantes que provienen del campo, los cuales se conforman con hallar un rinconcillo en una acera para cocinar y en algunos casos se confeccionan una especie de tienda harapienta para resguardarse.

Ahora bien, como es lógico, la gente pobre utiliza la mayor parte de sus recursos económicos en alimentos de primera necesidad, dándose el caso que en los últimos años los precios de los productos básicos alimentarios se ha incrementado notablemente, siendo la causa la escasez de los mismos. Para estos asentamientos humanos, es necesario prescindir de muchos productos básicos, tales como la leche, azúcar, incluso verduras; además ha habido un gran aumento en la adulteración de alimentos y un crecido abuso por parte de los comerciantes, por la ignorancia y desamparo de los pobres.

Alimentos básicos, como arroz, trigo y azúcar se pueden adquirir por racionamiento a precios controlados, pero no son suficientes las cantidades para abastecer el consumo de la gente-

más necesitada y esta gente precisamente es lo que como una irónica cruel y por ser incapaces de enfrentarse a los trámites necesarios para obtener una cartilla de racionamiento, se ven obligadas a comprar a precios exorbitantes en el mercado libre.

Con el contexto que se ha dado, CGSI se pregunta ¿Cómo poder adentrarse entre esa gente para darles la educación de consumo?

Dicho trabajo lo iniciaron con la ayuda de la Asociación de Consumidores de Holanda, la cual pagó los servicios de una trabajadora social con tiempo completo, quien a través de pláticas audiovisuales, con material prestado de los archivos nacionales y hospitales. Dichas pláticas versaron sobre la contaminación de alimentos, la conveniencia de hacer compras de mercancías empacadas (esto es más que remoto lograrlo pues la gente compra en cantidades mínimas sus víveres, únicamente para el sustento diario y aunque parezca mentira, cuando más disponen dinero que es a principios de mes, no entra en su mentalidad el comprar para más tiempo, lo cual se debe a la falta de espacio y envases para guardar).

La educación se continúa con una exposición sobre pesas y medidas, ya que los comerciantes adulteran el peso, manipulando con astucia las básculas, dando pesos incorrectos. Se habla acerca de la conveniencia de hacer compras al mayoreo y aunque aquí, cabe hacer la aclaración que para el ama de casa que su marido se ha jugado o gastado en alcohol casi todo el sueldo, lo único que le queda es acudir a la tienda donde se le dá cré-

dito con el comerciante, haciendo un círculo vicioso mes tras mes, quedando las familias atadas a individuos de pocos escrúpulos indefinidamente.

Se incluyen también temas sobre nutrición, prevención de salud. Todas las pláticas se dieron durante un año en forma interna en centros, comunidades, organizaciones sociales educativas, hospitales, industrias y centros municipales de asistencia social, lográndose que los centros de comunidad tengan una continuidad en el trabajo que se realiza en materia de protección al consumidor.

La respuesta positiva se dió en los grupos sociales más acomodados, a diferencia de la mujer pobre que continúa en resignación y falta de confianza en sí misma que le impiden imponerse, por lo que en las pláticas también se trata de infundirles valor y confianza.

Otro aspecto positivo es el hecho de que en los centros de asistencia social desean formar grupos de compradores para sus comunidades.

Como se puede apreciar, el trabajo que se realiza es muy lento, puesto que no había precedente alguno, pero se intenta -- que con la experiencia adquirida, se realicen programas de televisión para las escuelas municipales e incluir en los institutos de asistencia social programas de educación al consumidor. -- También como parte del programa de la CGSI se realiza un trabajo de campo en uno de los suburbios formado por viviendas baratas y "chabolas" para investigar sobre sus costumbres de alimen

tación y compra, toda vez que durante la actividad desarrollada en las pláticas, se puso de manifiesto que mientras la información proporcionada era de interés para las amas de casa - que viven en departamentos, carecía de significado para las de los "chabolas", puesto que de nada sirvió aconsejar que se adquirieran los alimentos empacados cuando ni los había en la ve ci dad o ni se vendían en las cantidades pequeñas en que los po d ían comprar.

Para allanar esa dificultad la CGSI, consiguió que un gru po Rotario Local pusiere un Kiosco que vendiese al costo lentes y especias empaquetadas, logrando con ello que la información de referencia tenga algo de sentido para esa gente; por otra parte, existe también el inconveniente de que el hombre es el que decide las compras y controla los gastos.

Ahora bien, lo bueno de todo esto es que "un estudiante de servicio social ha encontrado a varios dirigentes de la comu nidad que se interesan en organizar un club de compras con el Kiosco de la CGSI como centro de distribución. El plan de la asociación es lograr la madurez de la población consumidora y dejar en sus manos el club y proseguir con la misma cam pañ a en otras barriadas". (10)

c) América Latina.

Otra parte muy importante del tercer mundo lo es América Latina y como factor fundamental en materia de protección al consumidor, es la cuestión de su economía que por el desequilibrio de su crecimiento provoca profundas desigualdades socio-

económicas al reflejarse en el estado de marginación de las grandes mayorías. Somos, para decirlo llanamente, clásicos países en vías de desarrollo (pero al parecer crónicamente).

No todas las naciones latinoamericanas podría decirse que son característicamente pobres, aunque sus economías de casi todos ellos funciona así. También nos caracteriza nuestra cada día más asfixiante deuda externa. Hoy por hoy, como no ha habido precedente, las noticias económicas comunican -- prácticamente todos los países latinoamericanos desean negociar su deuda externa. Unos de forma más agresivamente, otros, un poco menos pero todos padecemos los estragos de la espiral inflacionaria, que pauperiza a los menos favorecidos. Por ello la desnutrición suele ser cosa común en nuestras latitudes.

Ante nuestras economías que se encuentran en estado casi crónico y perpetuo de emergencia y donde suele por lo tanto, escasearse muchos productos, hablar de protección al consumidor, para muchos podría sonar ingenuo o más bien hasta -- utópico. Efectivamente, en muchas ocasiones no parece importar la calidad de tal o cual alimento básico, incluso si se encuentra contaminado o no, sino lo importante es que lo haya. Algunos se preguntarán ¿qué puede interesarle a nuestros campesinos desnutridos, analfabetas y sin ingresos fijos o bienseguros, que habitan las más de las veces, si bien les va, en una chocita en algún lugar inhóspito si el maíz que comen está contaminado con aflatoxinas? lo más seguro y así sucede, -

es que se mostrará feliz y conforme, si tan sólo tiene la garantía de que dispondrá de dicho alimento para hoy y para la semana que sigue, tanto para su familia como para él.

"Tenemos por otra parte que la información internacional es dominada por un reducido número de medios que: observan, valoran, seleccionan, y difunden tanto las noticias como la publicidad, en relación a sus intereses, políticos, económicos, comerciales, culturales, acordes a sus países de origen." (11)

"De aquí es menester que las sociedades nacionales participen en la creación y ejecución de las políticas de desarrollo nacional, de tal manera que los derechos del receptor (tanto de las noticias como de la publicidad) en el proceso de la comunicación vaya más allá del derecho teórico de comprar o no comprar, de encender o apagar la televisión o la radio, como formas de expresar opiniones frente a las agresiones de las transnacionales". (12)

"No se trata de llegar a un enfrentamiento sino de defender el derecho a crearnos de acuerdo a nuestros intereses y objetivos que nos hemos propuesto para alcanzar nuestro desarrollo social cultural, económico y político". (13)

Los países de Latinoamérica, tenemos, enormes y --- grandes retos socio-económicos y culturales que vencer. Masese no es motivo para invalidar la causa de protección al consumidor, por el contrario la causa cobra fuerza aún más en las circunstancias en que nos desenvolvemos día a día, al igual -

que justos son también los movimientos que se han ido implantando, como lo vimos ya anteriormente en Malasia o en la India, con mayor razón resulta ser válida la existencia del movimiento de consumidores, toda vez que es parte importantísima en la gigantesca estrategia de nuestra diaria sobrevivencia.

En este momento no nos extenderemos sobre la lógica y filosofía del movimiento de consumidores, más adelante trataremos en un apartado el tema, únicamente se desea destacar que el movimiento de consumidores en América Latina, aunque cierto que es incipiente, es ya una realidad, un hecho.

En México (más adelante también se tratará el tema nuestro más ampliamente), se inició formalmente hablando en el año de 1970 a través de una Asociación Civil que contra viento y marea literalmente y con un muy reducido grupo de profesionales logró hacer conciencia pública de la importancia de la defensa y protección de los consumidores. Gracias a ello desde 1976 se aprobó la Ley Federal de Protección al Consumidor, misma que ha tenido un efecto revolucionario en las prácticas comerciales.

Este ejemplo que México ha logrado dar, ha sido seguido por otros países hermanos como lo son: Colombia, Venezuela, -- Costa Rica, Panamá, Brasil, entre otros. Estados en los que poco a poco tanto en las esferas oficiales, como entre los propios ciudadanos vienen gestándose nuevas actitudes, leyes, reglamentos y organizaciones diversas que persiguen proteger los derechos irrenunciables del consumidor. Vale la pena destacar

que si bien son muy importantes los logros alcanzados en la legislación al respecto, esta puede caer en el vacío o demagogia, si no se sustenta a la vez por un verdadero movimiento civil.

Un sólido y auténtico desarrollo del movimiento de los consumidores no podrá darse nunca con la sola participación -- del sector oficial y menos aún si el sector empresarial, industrial y comercial pretende, como a últimas fechas se intentó, hacer a través de la agrupación de "tiendas de autoservicio y departamentales" que han formado para tutelar el movimiento de los consumidores. Este debe por el contrario, ser total y completamente independiente, producto del movimiento civil, del convencimiento y concientización ciudadana.

"Se hace necesario, mencionar que en nuestro país, como en la mayoría de los países en vías de desarrollo, existe un gran desplazamiento de las zonas rurales o las urbanas, provocando que se concentren en las grandes ciudades la mayoría de las industrias y servicios.

Ocasionándose con lo anterior, que las ciudades más importantes del país, con mas del 60% de la población urbana total, absorbieran el 91% de artículos de consumo durable y el 79% de consumo inmediato, es decir mas del 85% del consumo nacional". (14)

"Como se puede apreciar las ciudades son mercados gigantescos por cuya conquista luchan los consorcios internacionales y en esta lucha los medios de comunicación masiva, juegan un importantísimo papel como instrumentos de condicionamiento y -

ampliación de la demanda". (15)

También es necesario destacar que no necesariamente debe tratarse de un movimiento masivo para que pueda decirse que só lo así podrán ser efectivas las acciones que se deban realizar, pues en muchas ocasiones bastará con una voluntad informada y decidida, que sepa ganarse la escéptica confianza y la simpatía ciudadana, por la honradez e integridad de su trabajo.

"Como ejemplo de las causas que han dado origen a que exista la protección al consumidor y que se presentan día a día en nuestra América Latina, tenemos las siguientes noticias y hechos acaecidos en diferentes países: una estufa de queroseno mató a una madre trabajadora; todos los días se dan engaños en el peso y medidas de los bienes que se adquieren; publicidad engañosa aparecida en la prensa u otros medios masivos de comunicación; comerciantes que venden productos de imitación de marcas de prestigio para el consumo popular; venta de medicamentos peligrosos y en ocasiones adulterados inundan nuestros mercados; compañías transnacionales que utilizan tácticas de ventas que aún en sus países de origen se encuentran prohibidas; una lámpara de lectura mató a un estudiante.

Se hacen campañas para persuadir a madres sañas para que dejen de amamantar a sus pequeños bebés y les den leches mater nizadas que nunca podrán ser sustitutas de la leche materna, fábricas que hacen piedras para adulterar el arroz y otros gra nos o cereales, tintes peligrosos para telas se utilizan para alimentos, productos que no están permitidos en sus países de

origen se nos filtran, construcciones con serios vicios ocultos.

Las altas tasas de interés son disfrazadas como prácticas comerciales que perjudican aún más a los pobres, garantías otorgadas sin que se proporcionen; baratas que debían ser estas; juguetes que mutilan y matan a los niños y, en fin, sería una lista sin límites la que podríamos dar. Estas situaciones son las que han dado origen a un nuevo movimiento en todo el mundo, donde se lucha contra la injusticia del mercado, en donde se tiene como objetivo principal un trato justo para el hombre". (16)

Para finalizar el presente inciso haremos hincapié en situaciones que se están dando en los países del tercer mundo en general.

Como se ha escuchado en otras ocasiones, los países industrializados nos toman como su basurero, ya que debido a sus controles ambientales y sanitarios realizados por los gobiernos de sus países, se les prohíbe la venta de fármacos, pesticidas, o bien, algún otro producto de ese tipo o electrodoméstico, deshaciéndose de ello, al introducirlos en nuestros países donde los controles de calidad son muy malos o escasos.

Actualmente en América Latina, África y Asia se están vendiendo productos prohibidos en EE UU u otros países, por producir cáncer por ejemplo. La revista "Mother Jones" reveló -- desde hace años que productos potencialmente peligrosos son -- vendidos en nuestros países por los EE UU , arrojándoles nada-

más a ellos, una cifra de ventas anuales de más de 1,500 millones de dólares.

Otro caso concreto es una pijama para niños tratada con un líquido anti-incendios llamado "tris", descubriéndose que - podría causar cáncer, se prohibió su venta en los EE UU , des- haciéndose los fabricantes de dichas prendas mandándolas para- su venta desde Turquía hasta Colombia.

Respecto a los fármacos y plaguicidas la Organización -- Mundial de la Salud estima que más de medio millón de personas por año se mueren por envenenamiento ocasionado por dichos pro- ductos, el diario citado también aseguró que cada uno de los - plaguicidas prohibidos por los EE UU se han exportado. La lu- cha es titánica porque contra quienes se sostiene, es un mons- truo astuto, por ejemplo: en Brasil existe una Ley que prohíbe la importación de cualquier fármaco si no está aprobado para - su uso en el país de origen y para evadir esta Ley las compa- ñías trasnacionales que son expertas en vencer esos controles- realizan el siguiente mecanismo, la compañía farmacéutica envía el producto a un país que no tiene la Ley de su país que pro- hibe la venta del fármaco dañino, exportándolo posteriormente- a Brasil; Guatemala, con sus controles tan exigüos, se convier- te en un trampolín excelente para entrar al mercado Brasile-- ño. Como vemos se podrían relatar muchos casos más del comer- cio internacional, donde las empresas inmorales siempre buscan y las más de las veces desafortunadamente lo logran, vender en los países pobres cuando su venta es prohibida en los países -

ricos; el comercio internacional en conclusión no reconoce moral alguna, pues las ganancias es su único objetivo.

"Para enfrentar esta situación a nivel mundial, la Organización Internacional de Uniones de Consumidores IOCU, en su 10º Congreso Mundial en 1981, tomó la decisión de crear una red de información denominada "Consumer Interpol". Esta red de información de productos y sustancias peligrosas está formada por más de 20 organizaciones de consumidores de diversos países del mundo, así como, de organizaciones ambientalistas y grupos de acción ciudadana. Así, cada vez que se recibe una denuncia comprobada, la boletina proporcionando la identidad del producto o la sustancia, su uso, su nombre genérico, su marca comercial, quien la distribuye, país donde se elabora o bien se etiqueta, y otros datos necesarios para su identificación, dando además informes de muertes u otros efectos, tomando medidas al respecto. Como se puede apreciar, este servicio es de esencial importancia para los países del tercer mundo, siendo ya un buen número de alertas que ha dado". (17)

6.- EN MEXICO.

En nuestro país, en la actualidad existe un crecimiento demográfico a tal grado, que es considerado como uno de los más altos del mundo. Con una población que sobrepasa los 80'000,000 de habitantes, de los cuales más del 75% es menor de 30 años, - el crecimiento demográfico acelerado que tenemos, incrementa no

tablemente las demandas de alimentación, vivienda, trabajo, educación, salud y otras más de orden social.

El promedio de vida se encuentra estimado en 65 años y el índice de mortalidad infantil es de 77 por cada mil nacimientos; aproximadamente más del 40% de la población se encuentra establecida en un 6.6% del territorio nacional, el 70% de la población es urbana y el 30% rural, lo que se ha llamado zona metropolitana tiene una población que se acerca a los 20 millones de habitantes en el centro del país. Somos la ciudad más grande del mundo.

En el aspecto económico somos un país muy contrastante, la concentración de la riqueza es por demás evidente, se calcula que más de la mitad de la población está desnutrida. También la fuerza laboral tiene sus problemas serios, ya que el 50% de esta fuerza se encuentra subempleada, de la cual una gran parte son trabajadores sin capacitación, manteniéndose también a esta parte de la población junto con sus familias al margen de la seguridad social y sin goce de los beneficios y protección que otorgan las leyes laborales, amén de que sus ingresos económicos son menores al sueldo mínimo establecido.

El marco general anterior, es el que determina las normas, las demandas y hábitos de compra de los consumidores, aunado a un deficiente sistema de distribución, agobiado por un asfixiante intermediarismo que suele encarecer los productos de primera necesidad, bien sean agrícolas o procedados.

También es notoria y patente la falta de información y --

cultura, el analfabetismo, especialmente en el área rural, así como entre los grupos subempleados que se localizan en las zonas marginadas de las urbes. Es evidente también el deterioro de la calidad de los alimentos, haciéndose por lo tanto necesario e importante establecer normas de calidad más severas.

La intermediación en la industria alimentaria llega a producir ganancias que se sitúan entre un 3,000 y 5,000% en un sólo día. Estando estas prácticas favorecidas por un inescrupuloso control que ejerce una minoría en los centros de abasto. Consecuencia de ello es que de un 30 a un 40% de la producción agrícola termina en la basura, al beneficiar a los grandes intermediarios.

La intermediación es un problema muy grave en nuestro país, la cual no sólo afecta los productos agrícolas, sino también a los aparatos electrodomésticos, que llegan a variar de precio de un establecimiento a otro hasta en un 150%, siendo como en otros países los pobres los que pagan los precios más altos.

Las tendencias al consumo son frecuentemente orientadas para satisfacer a los consumidores con mayores recursos, lo cual ocasiona un grave daño en la mentalidad de quienes se quedan imposibilitados de tener acceso a bienes costosos o productos sofisticados. La población de más escasos ingresos por la situación en que se encuentra (económica y de ignorancia), se ve obligada a abandonar adecuados hábitos alimentarios, para adoptar alimentos de muy baja calidad nutricional. Otra caracte

rística que presenta el mercado en la sociedad mexicana son los numerosos grupos de "consumidores cautivos", que son fácil presa de los industriales inescrupulosos que habían venido aprovechando el cierre de fronteras a productos más competitivos.

"Las trasnacionales también como en tantos países del Tercer Mundo, se aprovechan de la ausencia de normas, de una eficaz inspección y vigilancia, así como del uso del soborno a diferentes niveles, de la mano de obra barata, etc., para lograr jugosos y enormes ganancias a expensas de la desnutrición y la salud de los más numerosos sectores de la población. Actualmente los bienes sofisticados, los productos químicos y los servicios que se ofrecen para emplear en algo el tiempo libre, son ahora el símbolo de una posición social, así mismo, los alimentos naturales siguen siendo reemplazados por los "alimentos chatarra", gracias a la publicidad con que son ampliamente difundidos. Todos estos problemas y otros más que aquejan a los consumidores no podrán ser resueltos únicamente por la expedición de nuevas leyes, sino que parte importantísima lo son también las instituciones y personas que realmente convencidas de ello, apliquen con toda responsabilidad y vigor las leyes emitidas al respecto". (18)

No podría negarse que en nuestro país se han hecho esfuerzos muy notables, que bien podrían ser válidos como ejemplos a nivel internacional sobre la materia de protección al consumidor, los cuales se han realizado tanto por grupos de civiles como en las esferas oficiales por parte del Estado. Prueba de --

ello, lo son la Ley Federal de Protección al Consumidor y con ella, la creación de la Procuraduría Federal del Consumidor, -- así como del Instituto Nacional del Consumidor. En el ámbito civil, se encuentra la notable actividad desarrollada por parte de la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor, A.C., quien en poco más de 15 años ha sido un vivo ejemplo a seguir para numerosas organizaciones latinoamericanas y para no pocas instituciones nacionales.

En la actualidad el movimiento de consumidores en México es ya evidente, aunque no podemos hablar de él como un movimiento masivo y con objetivos plenamente identificados. No obstante ello, el número de quejas recibidas hasta la fecha por la -- Procuraduría Federal del Consumidor que rebasa las 4,000,000, -- son un claro indicio de que existe ya un principio masivo de -- concientización por parte de los consumidores, respecto a sus propios intereses y derechos.

Pero también es muy cierto que el consumerismo que presiona por un trato más justo, por productos de mejor calidad, por una eficiente prestación de servicios, tiene todavía un largo camino que recorrer.

"La Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor, A.C., ha sido la pionera en materia de Protección al Consumidor en México y en Latinoamérica inclusive. Desde -- 1971 asumió de manera pública la defensa de los consumidores. -- Su presidente el Dr. Arturo Lomelí Escalante, antes de la fundación de la Asociación se dedicó cerca de 15 años a la investi

gación de los hábitos de consumo de los mexicanos en beneficio de las industrias y el comercio. Esta experiencia despertó su interés en la situación que prevalecía en el consumidor y los serios problemas a que se enfrenta ante las prácticas de venta y publicidad de las empresas y, precisamente buscando enfrentar estos problemas, después de consultar a diversos profesionales de varias especialidades técnicas y científicas, fundó la citada asociación". (19)

En el año de su fundación el Dr. Lomelí visitó la Unión de Consumidores de los EE UU para ver más de cerca y con cierta profundidad, los métodos y organización de este tipo de asociaciones. Durante enero de 1972 el grupo original, integrado por nueve personas especialistas, redactó la constitución y reglamentos de la asociación. El grupo se encontraba interesado especialmente en dar una protección social a través de una asociación civil, tratando de asistir al consumidor que cotidianamente tiene que enfrentar un mercado de consumo organizado estructuralmente y sin ofrecer ninguna información objetiva.

La asociación está formada por consumidores y por miembros de número, estos últimos deben tener un alto nivel educacional, ser graduados en alguna especialidad y colaborar activamente con la información necesaria para los estudios de la asociación por lo menos una vez al año, los miembros consumidores, son todos aquellos inscritos a la revista "Guía del Consumidor".

La asociación estuvo proporcionando información para un programa de T.V. (cinco veces a la semana titulado: "Una Canas-

llena de..." Estos programas eran producidos por una organización estatal y de los trabajadores, difundidos a través de la televisión privada.

La asociación ha sido invitada en diversas ocasiones para colaborar en varios programas de televisión y de radio. También la asociación ha representado a la IOCU en diversos eventos internacionales, siendo entre ellos: La primera conferencia sobre normas alimentarias para América Latina FAO/OMS; El Congreso Internacional del Niño, La Reunión de Organización no Gubernamentales sobre Ciencia y Tecnología para el Desarrollo en Viena", "El Congreso del Año Internacional de la Mujer", entre algunos. También ha colaborado en varias investigaciones internacionales, como el estudio de drogas y alimentos, así como en un estudio internacional sobre precios comparativos de los medicamentos, entre otros.

Por otra parte, se dió el caso de que varios miembros de esta asociación fueran los únicos profesionales especializados en la materia, que dieron asesoría durante la creación de la Ley de Protección al Consumidor.

Diariamente acuden estudiantes y especialistas a la Asociación, en busca de información sobre consumo, productos, servicios, etc., etc., en ocasiones tal búsqueda de datos es para realizar algunos proyectos escolares, tesis profesionales, investigaciones privadas, etc. Los resultados de las investigaciones de la asociación han servido especialmente a aquellas personas que investigan o trabajan en alguna área que se dedica

al control de calidad de diferentes productos.

Durante los últimos años también se ha colaborado muy estrechamente con un interesante "Programa de normalización de contenidos netos e información comercial" que llevaron a cabo las autoridades de Comercio con la participación del sector industrial interesado, en el que obviamente se hace escuchar la voz de los consumidores. Finalmente, se estuvo trabajando en una investigación de todos los productos de la industria alimentaria nacional, cuyos resultados parciales se han ido publicando en su revista "Guía del Consumidor" para que finalmente sirvan para la elaboración de una "Guía Alimentaria".

Es muy importante destacar que la participación de la organización de consumidores, fué determinante en el aspecto técnico y de toma de conciencia en el ámbito obrero, como política para que el 5 de febrero de 1976, fuera expedida la Ley Federal de Protección al Consumidor, como consecuencia principalmente de la presión ejercida por las centrales obreras, según lo aceptado en la versión oficial.

Dicha Ley se caracteriza primordialmente por su naturaleza tutelar del consumidor, (aún cuando hablaremos más extensamente de esta Ley en un capítulo aparte, daremos aquí un poco de su contenido). Se establece en lo conducente en el primer artículo que los derechos allí consignados son de orden público e interés social e irrenunciables por los consumidores.

El objetivo es el proteger al consumidor de los abusos de parte de los comerciantes e industriales, que se aprovechan de-

de su ignorancia, pobreza o bien extrema necesidad. La Ley Federal de Protección al Consumidor, reúne la mayoría de las relaciones que se dan entre consumidor y proveedor y que se encuentran muchas de ellas reguladas en el Código Civil para el Distrito Federal y el Código de Comercio. La Ley es de orden Federal, lo que implica que sus preceptos sean válidos en todo el país.

A través de dicha ley se creó la Procuraduría Federal del Consumidor, la cual es un organismo descentralizado de servicio social, con personalidad jurídica y patrimonio propio, con funciones de autoridad administrativa encargada de promover y proteger los derechos e intereses de la población consumidora. -- Aunque más adelante hablaremos en un capítulo aparte sobre esta autoridad, en este tema citaremos sus principales funciones, entre las cuales se encuentran las siguientes:

- a) Representar a los consumidores ante autoridades y proveedores.
- b) Asesorar a los consumidores.
- c) Proponer la creación o reformas jurídicas en beneficio del consumidor.
- d) Denunciar ante las autoridades competentes las anomalías que detecte respecto a violación de precios, normas de calidad, peso, medida, prácticas monopólicas, así como los hechos que puedan ser constitutivos de delito.
- e) Llevar el control del Registro Público de Contratos de

Adhesión.

- f) Promover la organización de consumidores.
- g) Proteger los derechos de los arrendatarios, cuando se trate de arrendamientos para habitación dentro del -- D. F.
- h) Avocarse a la solución de las quejas expuestas por -- los consumidores.
- i) Imponer las sanciones que señala el artículo 86 de la Ley Federal de Protección al Consumidor de comprobarse la existencia de violación a la propia Ley". (20)

Las quejas son recibidas regularmente 'en forma personal, - por medio de comités de protección al consumidor, por teléfono- y/o por correo.

El mayor número de denuncias expuestas en contra de pro- veedores de bienes es en el orden que a continuación citamos:

1. Muebles.
2. Inmuebles.
3. Condominios.
4. Alimentos
5. Aparatos electrodomésticos
6. Autos
7. Muebles de cocina
8. Ropa y calzado.

Respecto a la prestación de servicios, las líneas que más quejas reciben son en el siguiente orden:

1. Talleres mecánicos

2. Reparación de aparatos electrodomésticos.
3. Transportes.
4. Servicios turísticos.
5. Gas y gasolina.
6. Servicios públicos
7. Educación

Los motivos que dieron lugar a las denuncias son en orden de importancia como a continuación lo indicamos:

- a) Aumento de precios.
- b) Incumplimiento en los términos de los contratos.
- c) Cobros indebidos.
- d) Ocultamiento de mercancías
- e) Abuso en las condiciones de venta
- f) Vicios ocultos
- g) Reparaciones deficientes

Mensualmente se reciben un promedio de 170,000 quejas, de las cuales se resuelven un 90%, la Procuraduría a la fecha cuenta en el territorio nacional con 60 Delegaciones Federales y Metropolitanas, también coordina el trabajo de 10,000 comités de Protección al Consumidor.

La PROFECO realiza diversas investigaciones técnicas para analizar y proponer mejores medidas protectoras, también se han realizado investigaciones socioeconómicas sobre: Problemas de la vivienda en México, escuelas privadas, ventas a domicilio, - ventas de condominios, quejas de aparatos electrodomésticos, - venta de terrenos, de vehículos automotrices, compras irraciona

les de consumidores, medicamentos, etc.

"También creó dicha ley el Instituto Nacional del Consumidor, el cual es un organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio. Aunque también nos referimos a este organismo en un siguiente capítulo, citaremos en forma concisa sus principales funciones y objetivos a continuación:

Informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos, dar orientación para el uso racional de la capacidad de compra, orientar en el conocimiento de prácticas comerciales publicitarias lesivas a los intereses del consumidor, promover hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar.

Para llevar a cabo dichos objetivos el INCO, está facultado para allegarse información a base de recopilarla, procesarla y divulgarla. "Orientando a la industria y comercio de las necesidades del consumidor. También realiza y apoya investigaciones en el área de consumo; promueve y realiza en forma directa programas educativos en materia de protección al consumidor, y promueve nuevos y mejores sistemas y mecanismos que faciliten al consumidor el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado". (21)

C A P I T U L O I

CITAS BIBLIOGRAFICAS

1. Diccionario Pequeño Larousse,
8ª. tirada. México 1972, p.p. 266 y 846
2. Diccionario Jurídico Mexicano
Primera Edición, UNAM (Instituto de Investigaciones -
Jurídicas).
México, 1983. p.p. 279 y 281
Tomo II
3. Diccionario Jurídico Mexicano
Primera edición, UNAM (Instituto de Investigaciones -
Jurídicas). México, 1984. p.p. 294 y 295
Tomo VII
4. Ley Federal de Protección al Consumidor
INCO, México, 1985. p. 1
5. La Santa Biblia de Casidoro de Reina
Revisión 1960, Proverbios Capítulo 20, versículos 10-
y 23 p. 627
6. El Obudsman, Amigo Público No. 1: Suecia.
La Voz del Consumidor. Volumen I No. 4
Julio/septiembre 1983; México. p. 35
7. Ibid. p. 45
8. Ibid. p. 26
9. Ibid. p.p. 19-21
10. Ibid. p. 10
11. Selser, Gregorio
Comunicación, Integración y Otro Desarrollo.
ILET, DEC/0/18, México, 1978. p. 1.
12. Ibid. p. 8
13. Ibid. p. 33
14. Bernal Sahagún, Víctor M.
Anatomía de la Publicidad en México
Tercera Edición, Editorial Nuestro Tiempo, S. A.
México, 1978. p. 152

- 15. Ibid. p. 153
- 16. Loc. Cit. Supra (6) p. 2
- 17. Ibid. p. 50
- 18. Ibid. p. 54
- 19. Ibid. p. 56
- 20. Loc. Cit. Supra (4) p. 1
- 21. Ibid. p.p. 26 a 28

CAPITULO II

El Consumismo y la Filosofía del Consumidor.

1.- El Consumismo y el Consumerismo

2.- La Filosofía del Consumidor

Citas Bibliográficas.

C A P I T U L O 11

EL CONSUMISMO Y LA FILOSOFIA DEL CONSUMIDOR

1.- El Consumismo y Consumerismo.

El consumismo y consumerismo suelen ser términos confusos e incluso parecer sinónimos, para tratar de aclarar esta situación, hablaremos primeramente del "consumismo", que no es otra cosa, que una actividad o una actitud que lleva al ser humano a consumir toda clase de bienes y servicios de manera indiscriminada, sin una actitud crítica y consciente, realizando la acción de consumir en forma compulsiva, enajenada, provocada por la agresión que es recibida a través de la publicidad, condicionando así la conducta consumista. Por su parte el "consumerismo" se refiere a aquellas adquisiciones que se hacen en forma racional, en donde se realizan compras de manera prudente. El movimiento consumerista surgió internacional y formalmente como tal en 1960 en La Haya, al formarse la IOCU (de la cual hablaremos ampliamente y posteriormente) con la participación inicial de cinco grupos de consumidores de los siguientes países: EL U.C. , Inglaterra, Australia, Bélgica y Holanda.

Ahora bien, conforme a estas definiciones es que se dice que las sociedades capitalistas -donde con mayor fuerza es soberana la publicidad- son sociedades consumistas, toda vez que el

valor máximo es el del consumo, lo cual se ha venido acentuando más desde hace unos 50 años; ahora que si bien es cierto lo anterior, también es cierto que dicho estilo de vida ha tenido que pagar su precio y para lo cual citaremos algunas cifras de la lista anual de víctimas del consumo a nivel mundial: cinco millones de accidentados, "40,000 muertos, 130,000 inválidos - entre explosiones de televisores, abuso de uso de medicinas, - etc. y 700,000 niños heridos en los Estados Unidos con juguetes". (1)

En los países en vías de desarrollo sólo como consecuencia de la introducción irreparable e inhumana y abusiva de los plaguicidas, causa anualmente medio millón de víctimas, muriendo 10,000 de ellas.

Por otra parte, las enfermedades más comunes en las sociedades consumistas son producto precisamente de sus hábitos de consumo, esto es: cánceres, enfermedades cardiovasculares, - obesidad, cirrosis, padecimientos dermatológicos, etc., etc., - el cálculo preciso de todos los estragos ocasionados por el -- consumismo resultaría incalculable y ciertamente horroroso. -- Todo lo anterior, nos hace pensar que es evidente que hay un -- lado profundamente obscuro y fracasado en la manera que se ha aplicado la ciencia y la tecnología en las sociedades modernas; es decir, que no se ha sabido establecer un sistema de vida justo y sano, capaz de brindar bienestar a las mayorías. En términos generales, la tecnología ha tenido un impacto pauperizador en países tanto pobres como ricos, afectando en forma di

recta su economía, su salud y su moral, negativamente. La producción en masa nos ha alejado de la naturaleza, nos ha desarraigado, nos ha costado la creatividad, nos ha esclavizado - cada vez más en lugar de liberarnos más.

"Los artifices del derroche iniciaron su labor primero - en los Estados Unidos esparciéndose posteriormente al resto -- del mundo, creando entre los asalariados una raza de super con sumidores, rodeados de productos inútiles, llenos de superfi-- cialidades y siempre avidos de algo distinto." (2)

Precisamente como consecuencia de los innumerables abu-- sos, crímenes, mentiras, cohechos, sobornos; (en aras del con sumismo), surgieron hace ceraca de 50 años los primeros movi-- mientos de consumidores en el orbe. No fué casualidad que ha ya sido en los Estados Unidos, típica sociedad de consumo, don de surgieron las primeras asociaciones privadas que tomaron a su cargo la defensa de los consumidores, iniciándose así el mo vimiento consumerista. Durante la crisis económica de 1929 y la década que le siguió, con los períodos de carestía y la a-- larma sobre la persistente depresión económica, se formaron -- los antecedentes que crearon una inquietud creciente con moti vo de los efectos causados por los anuncios y por las eleccio nes irracionales de los consumidores, y ante ello un grupo de ciudadanos pensó que era necesario agruparse para realizar una prueba independiente de la calidad, cabalidad, bondad y efi-- ciencia de los bienes y servicios ofrecidos, dando a conocer - los resultados para información y beneficio de todos.

Este ejemplo tuvo repercusión en mayor o menor medida en todos los países de occidente; contando en la actualidad muchos de los países del mundo con diversas asociaciones de consumidores que realizan sus propios estudios, publican los resultados, presionan en los medios de opinión pública y conforman una importante fuerza contra el comercio y la industria manejada en forma inescrupulosa. No vamos a citar aquí ejemplos de la actividad de los grupos, ya que anteriormente ya hemos estado hablando de ello, pero sí es evidente que poco a poco se ha ido formando un muro de contención contra la práctica inmoral de los negocios, de la misma manera se han hecho logros tanto en foros nacionales como internacionales, imponiéndose en forma paulatina pero segura, el punto de vista de los consumidores organizados, quienes por otra parte, son los destinatarios de la producción que realiza la industria y el comercio.

"En los primeros años las organizaciones de consumidores se preocupaban principalmente por los precios y la selección entre diferentes productos. Mas en los últimos años los intereses se han ido hacia otras áreas, tomando una nueva dimensión. También para el gobierno ha cambiado de ser una molestia pública para convertirse en una actividad legítima popular para legislar, como para su ejecución". (3)

La economía al estilo americano como surgió a partir de la 1ª y 2ª guerra mundial, es un fenómeno social, mas no por el grado de recursos que proporciona, sino por la forma en que la sociedad participa de ellos, ya que un gran número de fami-

lias, a la americana, con poder adquisitivo discrecional tiene la habilidad de usar su dinero en lo que "supuestamente" quieren y no en lo que lo debían tener.

"Así, tenemos que la psicología de la posesión supone la capacidad de poseer y la presencia de lo poseído, lograr que la distancia entre el dinero y la mercancía sea muy corta". (4) -- Llevando esta situación a quien la vive a desear permanecer así, donde la vida cotidiana será realizar el consumo de manera natural.

Aunque es bien cierto que las mayorías no tienen acceso a esta cotidianidad, las fuerzas transnacionales intentan lograr una determinada formación económica-social, contando para ello con el mejor elemento integrador que son los medios de comunicación masiva, y es a través de la reina de ellos que lo hace, es decir a través de la publicidad, reforzando la vida que propicia el consumo. "No es lo mismo dirigirse a quienes viven en el hiperconsumo que a los que viven en el infraconsumo", (5) por lo que los modelos de vida se encuentran también plagados de incitaciones sutiles hacia el conformismo, lo mágico o bien supersticiones; "bien saben quienes manejan los medios que éstos son un gran motor para actuar en los cambios sociales, sus estudios se rigen por la lógica del capital y esta supeditado al sistema de mercado y los valores comerciales". (6)

Así nos encontramos que ante una producción masiva, existe una distribución masiva, un crédito masivo, y todos ellos -- juntos, crean la sociedad de consumo masivo, lo anterior, nos permite ver que el negocio de fabricar y vender está sumamente

organizado, requiriendo de expertos en la materia ya que el negocio de vender está dirigido a la unidad más pequeña del engraje del mercado que es el consumidor individual, quien se basa para sus compras en la experiencia si la posee, y de no ser así, en un proceso instintivo que por lo tanto no es racional. Aunado al presente problema está el hecho de que entre más grande sea el número de los bienes y servicios ofrecidos en el cuerno de la abundancia, los consumidores se apoyaran menos en su experiencia, por lo que justificadamente se le pediría al consumidor que se "encomiende a Dios" antes de adquirir cualquier bien o servicios.

Que sabiamente se pudieran gastar los ingresos, si como consumidores no se nos enfrentara a tan amplia variedad de mercancías de una complejidad técnica asombrosa cuya calidad y confiabilidad no se puede juzgar con una simple inspección de vista, tacto u olor, en donde precios y empaques pueden resultar decepcionantes y frustrantes, cuando se aclare que las calidades y calidades anunciadas son irreales o superficiales.

Por todo lo anotado, el gobierno de los EE UU para hacer sus compras desde hace ya muchos años, en su carácter de consumidor de grandes cantidades, realiza con medios propios investigaciones previas a sus compras, pudiéndose ahorrar millones de dólares, convirtiéndose él mismo en un consumidor discriminativo.

"Debido a la proliferación de la defensa que el consumidor hace de sus intereses a diferentes niveles, las transnacionales han tomado ésto como una guerra fría en contra de los comer

cientes. No obstante ello, las organizaciones de consumidores - encauzan sus esfuerzos para influir en la renovación o elaboración de normas oficiales en materia de protección al consumidor". (7)

En los países del Tercer Mundo, donde la mayoría de las - personas son pobres y la clase media cada vez peligra más con - desaparecer por los problemas económicos imperantes, se preguntan mucho si serán necesarias las organizaciones de consumidores, creyendo generalmente que no, viéndose la mayoría de las - veces como un movimiento intolerante de la clase media occidental con propósitos burgueses egoístas, toda vez que nuestros -- países prácticamente luchan por sobrevivir principalmente.

Se hace necesario aclarar, que si bien es cierto que el - movimiento de consumidores empezó en la clase media, también es cierto que dicho movimiento sí tiene aplicabilidad para los paí - ses pobres, donde la posición del consumidor es extremadamente - débil y por ello precisamente es de mayor importancia implantar - lo.

Por otra parte, nos encontramos que ante la agresión cada vez más severa de las trasnacionales a través de los medios masivos de comunicación, también se está realizando una recon-- versión de su propia organización interna para tener una mayor fuerza en su expansión, lo cual lo demuestran en las adquisi-- siones que realizan que va desde la adquisición de la agencia de alquiler de automóviles hasta una fábrica de concreto. "Es- decir la acumulación en una misma corporación de fábricas de -- pasteles, casas, teléfonos, alimentos y de helicópteros perman - ce insólita y anárquica sólo a los ojos del consumidor ingénuo,

que leyó los cómicos de Disney y se los creyó". (8)

En nuestros países del Tercer Mundo está surgiendo un patrón de consumo muy similar al de los países industrializados, siendo sus efectos desastrosos, pues el nuevo rico carece de experiencia para realizar sus compras en una escala de valores -- que aún no poseé, y en los pobres se acentúa aún más la frustración por poseer únicamente el deseo de consumir, el cual siempre está latente, ya que no tiene dinero para satisfacer ese deseo; siendo por lo tanto presa fácil de las inescrupulosas -- campañas de publicidad, sobre las facilidades de crédito que -- son por demás injustas e inequitativas.

Otra razón más para promover la necesidad de la protección al consumidor en estos países, es debido a que la posición socio-política del ciudadano no es muy fuerte, estando acostumbrados a tener una actitud sumisa, sin atreverse a cuestionar o hablar, sufriendo previamente el choque de valores transnacionales que se difunden por los medios masivos de comunicación, -- dejando a las personas extremadamente vulnerables y confusas.

En la sociedad capitalista el medio masivo de comunicación tiene una función desorganizadora y demovilizadora de receptor, encargándose de inducir al individuo en la norma que debe seguir los modelos de aspiraciones y de comportamientos, inclusive manipulan el descanso y el ocio; organizándolo todo e-- llo en función de los intereses de la dominación, controlando -- el esquema trasmisor de la información difundida, y por lo tanto no se puede decir que una persona que lee asiduamente la --

prensa, escucha a diario la radio o ve la televisión, es una -- persona informada paradójicamente". (9)

Si hay poco dinero para gastar, es necesario que se haga prudentemente y no se cometan errores; si más de la mitad de -- los ingresos se gastan en comida, es importante que sea en alimentos nutritivos, en lugar de tanto alimento chatarra que tanto se anuncia. Es necesario ser un consumidor informado y educa-- do.

Los orígenes del movimiento consumidor se hayan en la cla se media, sus propósitos y objetivos no van dirigidos únicamente a ellos ni son válidos nada más para ellos, no son clasistas o elitistas, tienen la cualidad de poderse adecuar a las necesi dades de cada país en concreto. Las crecientes medidas tomadas en materia de protección al consumidor en diferentes áreas, como son la salud, servicios públicos, cuestiones ecológicas, sólo para mencionar algunas, nos indica que hay una conciencia ca da vez mayor de los problemas que abarca el consumerismo.

Las organizaciones de consumidores fueron creadas precisa mente para combatir un desequilibrio económico y hoy por hoy en los países pobres es donde existe más este desequilibrio, siendo que el sistema económico debería estar mejor orientado hacia la satisfacción de las necesidades esenciales del consumidor, - demandando por lo tanto que exista una economía de mercado justa. Aunque también es pertinente no dejar de lado el conside-- rar el uso correcto que debe darse a los medios de comunicación masivo e incluso legislar al respecto, toda vez que "dichos me-

dios se configuran como instrumentos para hacer avanzar las conciencias más allá de la base social, incorporando su fuerza de penetración masiva". (10)

Lo que se está haciendo se puede tomar como un intento de lograr el desarrollo del movimiento, el camino por recorrer aún es abrumador en alcance y profundidad, a fin de lograr una vida mejor para todos. Partiendo de ello, en los últimos años en algunos países, el consumidor ya es tema de los políticos en campaña y por lo mismo los problemas que lo aquejan suelen ser tocados por la varita mágica de la demagogia, provocando ello que algunas ocasiones se neutralicen los problemas o bien que se agraven aún más.

Actualmente se piensa que no puede existir un gobierno -- progresista que no contenga dentro de su programa acciones en favor del consumidor, prueba de ello es el hecho de que en la última década en todos los países del mundo ha habido una notable promulgación de nuevas leyes que son consecuencia del cada día creciente número de problemas que enfrentan los consumidores. Pero se hace necesario aclarar que lo más fácil es crear las leyes, lo difícil es su observancia y aplicación, dejando al consumidor con una sensación de frustración y de escepticismo, respecto a la tarea de legislar en favor de esa materia y en la ejecución por parte del Estado, aunque es conveniente aclarar que existen sus excepciones que sirven para motivar a los bien intencionados, para avergonzar a los demagogos en países desarrollados como en los subdesarrollados.

Hoy por hoy, muchas organizaciones de consumidores ya no se interesan exclusivamente por lograr que haya mejores productos, o bien que se elimine o disminuyan los peligros directos o indirectos, así como, el lograr precios más justos, sino también se preocupan por la justicia social, por los demás humanos, por la ecología, la cual se ve reflejada en la lista de derechos que a continuación citaremos y que ya se contienen en diversas legislaciones a raíz de que los primeros Derechos Humanos, surgidos de la revolución francesa, los cuales protegían al individuo contra los abusos del Estado; la siguiente generación de derechos humanos se caracteriza por, que ya no sólo le exige al Estado abstencionismo frente al particular (art. 14 y 16 constitucionales) sino que ahora le impone obligaciones en cuanto a que se encargue de tutelar respecto de los ciudadanos la cuestión de la salud, la educación y servicios sociales entre otros.

La violencia no sólo puede provenir de parte del Estado, (abuso de autoridad, etc.) sino por parte de los individuos o entes privados como las grandes empresas económicas, por lo cual y particularmente como consumidores tenemos derecho a:

- 1o. "El derecho a la seguridad, la protección contra productos peligrosos.
- 2o. El derecho a la información, el derecho de no ser engañados por falta de información o información errónea.
- 3o. El derecho a los servicios básicos, precios justos y

selección, tener acceso a diferentes productos y ser servicios, y donde exista monopolio, un mínimo de calidad garantizada a precios razonables.

- 4o. El derecho de representación, ser consultados y toma dos en cuenta en las decisiones que afectan al consumidor.
- 5o. El derecho de reparación, tener derecho al mecanismo de las quejas y a un justo y rápido procedimiento de compensación.
- 6o. El derecho a la educación del consumidor, educaciónal consumidor de por vida.
- 7o. Uno que es de preocupación creciente el derecho a un ambiente sano y seguro". (11)

A continuación citaremos cuatro puntos de vista sobre los cuales se puede basar una organización de consumidores:

1. El "Liberal", aquí la creencia es que no hay un error fundamental dentro de nuestra sociedad, solamente hay un dese--
equilibrio entre productores y consumidores y hay una necesidad de desarrollar el consumerismo como fuerza compensatoria. Esto conducirá a un mejor conocimiento del mercado, a crear una competencia más completa para beneficio tanto de los productores -
como de los consumidores.

2. El "Crítico", este se refiere al consumo como el elemento más importante de la economía y por consiguiente debe a--
nalizarse críticamente. Muchos de nuestros hábitos son malos;-

no se puede confiar en que los negocios sean justos y esta situación "conflictiva" debe remediarse. También puede llamarse a este punto de vista "confrontación".

3. El "Responsable", aquí se amplía la visión del consumidor hacia contextos sociales mayores incluyendo la conservación, el desperdicio de energía, etc., a este puede llamarse también el enfoque de "la calidad vida".

4. El "Radical", aquí los problemas del consumidor se ven solamente como un sistema de los graves desórdenes sociales. Como problemas principales están las injusticias sociales, la explotación de las masas por grupos determinados. Se requiere una acción política y social en los sistemas fundamentales socio-económicos y políticos.

A menudo se dan mezclas de los diferentes enfoques, de acuerdo a cada país o bien en diferentes grupos en un mismo país. Muchas organizaciones de consumidores se han inclinado por el enfoque "Responsable" de consumerismo, es decir, el punto de vista de la "calidad de vida".

El consumerismo, como muchos otros movimientos sociales también tiene un "ciclo de vida" y se han requerido cuatro fases en este ciclo de vida.

10. El período de las "Cruzadas", en donde algunos preocupados ciudadanos se encargan de ilustrar a los consumidores a través de la prensa u otros medios de comunicación masiva.

2o. El período del "Movimiento Popular", en donde los consumidores son ampliamente aceptados por diferentes organizaciones sociales, como sindicatos, grupos femeninos, cooperativas e inclusive partidos políticos.

3o. El período de "Organización", en esta etapa las organizaciones de consumidores se desarrollan con personal profesional y pueden actuar con eficiencia como un grupo organizado.

4o. El período de la "Burocracia", en donde las necesidades del consumidor las toma el Gobierno como parte del servicio público". (12)

Los períodos antes mencionados sólo describen la situación general; por lo que es posible (y de hecho así lo es) que en cada país o núcleo social de consumidores las situaciones sean diferentes, especialmente donde existen sistemas políticos descentralizados, por ejemplo, está el caso de los países escandinavos, especialmente en Suecia en que ya se encuentra plenamente en el período "Burocrático". En cambio, en casi todos los países subdesarrollados, se encuentran todavía en el período de las "Cruzadas"; en algunos países y debido a que el Gobierno ha aceptado la responsabilidad se han saltado períodos actuando ya sobre la "organización y la burocracia".

Los gobiernos que han respondido positivamente al movimiento consumerista, lo han hecho porque se trata del bienestar social en general, pues se trata de la salud, la seguridad y el bienestar económico de sus ciudadanos, también responden porque

no es posible ignorar un movimiento progresivo. Actualmente en casi todo el mundo los gobiernos intervienen porque la protección al consumidor es una actividad legítima y esencial, interviniendo como gran legislador y en la ejecución efectiva a través de la burocracia y a través de la educación de la comunidad.

"La importancia del movimiento del consumidor es tal, que ha sido reconocida por las Naciones Unidas. En agosto de 1977, el Consejo Social y Económico de las Naciones Unidas pasó una resolución para la protección del consumidor. Estableciendo entre otras cosas, que los beneficios de las medidas de desarrollo se dirijan a levantar el estandar de vida y a mejorar la vida de las personas de todo el mundo, aumentando la protección a los consumidores individuales.

También pidió al Secretario General de las Naciones Unidas que se preparara y sometiera al Consejo en su 65 sesión, un estudio ilustrativo del grado institucional y legal de los convenios que existen en el campo de la protección al consumidor individual a nivel nacional, con vista a identificar las necesidades de la cooperación y asistencia que puedan subsanar, especialmente a los países en desarrollo, (más adelante hablaremos ampliamente al respecto).

"Mundialmente se comprende que los problemas del consumidor son reales, importantes y urgentes, que requieren vigilancia constructiva y constante adhesión a los intereses del consumidor. También se requiere una acción inteligente y considera-

da, objetiva, y a veces altamente técnica con un alto grado de profesionalismo. La claridad de expresión y el uso de temas -- pueden tener un papel importante para llevar a la luz y dramatizar los problemas, mas el progreso real y los beneficios del -- consumidor solamente se ganarán a través de políticas constructivas y responsables, de programas y esfuerzos en conjunto del Gobierno, los consumidores junto con la sociedad comercial industrial". (13)

2.- La Filosofía del Consumidor.

El movimiento de consumidores más que nada, busca el mejoramiento de la calidad de vida la cual es posible a través de una evaluación de la filosofía del consumidor, de lo cual hablaremos a continuación.

"La sociedad industrial, se ha convertido en un trauma social, en un fracaso, a la luz de lo que nos dice Erich Fromm: - "La satisfacción ilimitada de los deseos no produce bienestar, ni aún el placer máximo". (14) Nuestra Independencia, la autonomía de nuestras vidas, es un sueño irrealizable porque todos somos parte de la maquinaria social consumista, nuestros pensamientos, sentimientos y gastos son manipulados cada día por las empresas transnacionales, a través de los medios de comunicación masiva y ante el beneplácito de nuestros gobiernos. A manera de énfasis citaremos lo que Hitler en 1936 en uno de sus discursos dijo: "La propaganda nos ha conducido hasta el poder, la propaganda nos ha permitido después conservar el poder, la propagan-

da nos dará la posibilidad de conquistar el mundo". (15) y todo este pensamiento, podría pensarse muy acertadamente, encuadraría en el pensamiento del capitalismo consumista, la expresión ejemplar del triunfo del sistema, son los maniqués que se exhiben satisfechos. Se han convertido en máquinas de consumo controladas por un poder invisible pero altamente peligroso: la publicidad", (16) que no busca otra cosa que aumentar el consumo para que pueda aumentar la producción, desatándose una lucha por "combatir a la vez la sobreproducción y sacar la mercancía que atesta los almacenes y es a través de la publicidad que aún y cuando el consumidor repudia el tabaco, licores y libertinaje, la repetida y persistente afirmación del anuncio llega a desaparecer sus dudas respecto a la conveniencia de fumar beber y otros vicios semejantes, a pesar de su propia desaprobación" (17) haciéndose más ancha y honda la brecha que existe entre los países pobres y ricos, toda vez que también el progreso técnico no ha creado otra cosa que catástrofes ecológicas y guerras que amenazan con terminar a nuestra civilización junto con toda expresión de vida en nuestro planeta.

Como ya lo hemos estado apuntando anteriormente, a partir de la segunda guerra mundial la sociedad occidental entra en un hedonismo radical, la idea de un placer ilimitado en contradicción de un trabajo disciplinado, la aceptación de una ética de trabajo obsesivo junto a una pereza ociosa y completa durante el resto del día; por un lado el ensamble de producción en masa, una rutina burocrática y en el otro extremo la

televisión, el auto y el sexo, han estado conformando una amalgama antagónica, haciendo evidente que tales contradicciones - no han sido capaces de producir la felicidad, el anhelado bienestar y el placer ofrecidos.

Las grandes mayorías se caracterizan por componerse de - individuos solitarios, angustiados, deprimidos, frustrados, -- desubicados, destructivos y dependientes, provocando gran alegría el matar inmisericordemente el tiempo que con tanto trabajo se ha ahorrado. La meta es tener como dice Fromm entre más tengo más soy. El egoísmo señorea en la vida individual, pues no importa que para ser uno se tenga que engañar a los clientes, destruir competidores y explotar obreros, sin poder quedar nunca satisfechos porque los deseos no tienen límites, --- siempre envidiaremos a quien tiene más y en tanto sea así, seguirán las clases sociales habrá guerras entre ellas; la avaricia y la paz se excluyen mutuamente; vislumbrándose por lo tanto como hecho inexorable el desastre y la catástrofe, mismos - que sólo podrán ser evitados si existe un cambio radical dentro de nosotros, en nuestros valores y por ende en nuestra conducta.

Debemos de dejar de anestesiar y encallecer nuestra conciencia, de aparentar que vamos en la dirección correcta, evitando que quienes detentan el poder en nuestras sociedades, antepongan su éxito e intereses personales, a las responsabilidades cívico-social que tienen, tomando decisiones que aparentan beneficiarnos, pero que en realidad resultan nocivas y peligro

sas para nuestras comunidades. Tener y consumir se ha convertido en la obsesión de las sociedades modernas, creyendo que - al hacerlo se alivia la angustia de la falta de seguridad e identidad en el ser mismo, amparándose erróneamente bajo la consigna de que se es por lo que se tiene y se consume, pasando - por encima de la premisa filosófica que dice: "lo que hace al ser ser es ser ser".

Claro está que se debe tener cuidado de no provocar con nuestras reacciones algo contraproducente e inclusive beneficioso en un momento dado para el gran mercado del consumismo, - como lo resultó ser el hippismo cuando la publicidad tomó en - sus manos esta corriente de protesta como bandera, dando por - resultado que para ser "hippie" había que hacer compras en los bazares, y consumidor los acetatos de las disqueras trasnacionales, la ropa de la "industria de la moda", o bien "como ocurrió con el festival de Avándaro, en donde los más interesados fueron empresas muy fuertes, siendo la Maccon Ericsson Stamton (la más grande compañía publicitaria del mundo) la que financió tal evento en el que desde luego también estuvieron interesados casas discográficas, la industria de la moda, revis---tas, televisión entre otras, se vió claramente como el sistema aprovechó a sus supuestos demoleedores". (18)

Ya desde tiempos inmemoriales se ha hablado acerca de - que no debemos consumir bienes superfluos; Tomás de Aquino defendió la propiedad privada, en tanto se dedicará a satisfacer el bienestar de todos, en cambio hoy por hoy, adquirir, poseer, lucrar, se han elevado a derechos sagrados e inalienables; no-

importan los orígenes de las propiedad y posesiones. Nuestros valores se han entorpecido tanto, que ya no sólo se busca ser propietario de bienes materiales o bien que estén dentro del comercio, sino de personas, incluyéndose a los amigos (personalidades de la política, de la industria, deporte, banca, etc.), los amantes, la salud, las obras de arte, los viajes, Dios y - el propio yo, nuestra posición social y nuestro nombre, buscan en todo ello el ausente sentimiento de identidad.

Para comprender un poco más esta ansia de la sociedad -- por tener, recordemos a Freud, quien explicaba que el niño después de pasar por su fase infantil de mera receptividad pasiva, sigue por una de receptividad y explosividad agresiva, que él denominó anal erótica. Dicha etapa puede ser que no se logre terminar y seguir evolucionando, quedando en ella atrapado por diversas circunstancias y cuando ello sucede, se desarrolla lo que se ha llamado carácter anal, donde las energías vitales están dirigidas principalmente a tener, ahorrar y acumular dinero, cosas materiales, sentimientos, gestos, palabras y energías. Siendo éste el carácter del avaro, que generalmente se presenta junto con otras características como el orden, la puntualidad, la terquedad, que se manifiestan en grado extremo. Desde el punto de vista clínico, una persona que sólo se preocupa por tener y poseer es neurótico, es mentalmente enferma, y por lo tanto, si la mayoría de los miembros de una sociedad tienen este carácter anal, se podrá decir con seguridad -- que se vive en una sociedad patológica.

A la mayoría de las personas les es demasiado difícil renunciar a tener, todo intento por hacerlo les produce angustia inespecífica, sintiendo como si los arrojaran al oceano sin saber nadar. No reconocen que cuando renuncian al apoyo de las propiedades pueden usar sus propias fuerzas y caminar por si mismos. El hombre contemporáneo es un ser sometido, incompleto, disperso, patológicamente dependiente y absolutamente pasivo llegándose a pensar que sólo podrá trabajar si lo impulsa una ganancia material, el hambre o el temor al castigo. Aunque existen experiencias que dicen lo contrario, en donde un trabajo aburrido en sí puede ser lo contrario, si quienes lo ejecutan saben que están participando en un experimento realizado por una persona inteligente y vital, que logre despertar su curiosidad y participación, esto mismo se ha demostrado también en fábricas de Europa y EE UU

Los proveedores no ignoran en absoluto nada de lo anterior e inclusive hacen uso de "psicoanálisis no para beneficio del consumidor, sino para manipular, enajenar y explotar las irracionalidades del consumidor. El principio de la "llamada investigación motivacional de mercados", se refiere a que los consumidores no compran, una silla, una mesa o un escritorio por su valor en madera y clavos, sino por su significado simbólico, a través del estudio se busca conocer el significado profundo para el consumidor, para poderlo manipular con eficiencia, por lo que ahora, no existe un producto o servicio de venta masiva, que por alguna de sus supuestas características fi-

sicas o referidas a empaque o publicidad, no tenga que ver con alguna de nuestras más "íntimas fibras". (19)

Ahora bien, respecto a la forma en que el consumidor se allega fondos para adquirir sus bienes, encontramos a los obreros que también por sus bajos ingresos frente a la inflación - se encuentran afectados también emocionalmente al desempeñar - sus funciones, y así vemos que según los gerentes, los obreros no están interesados en una participación activa sólo desean - salarios altos y el reparto de utilidades; es el incentivo que logra mayor productividad pero no participación; la experiencia ha demostrado también que los trabajadores pueden ser verdaderamente activos, responsables y conscientes de su papel en el trabajo llegando a demostrar un grado notable de inventiva, actividad, imaginación y satisfacción. También se ha visto que el sacrificio humano se ha dado durante guerras, desastres, poniéndose de manifiesto la solidaridad humana, comprobándose que el sufrimiento común no quebranta el espíritu, sino que fortalece la resistencia y eleva la moral. Desafortunadamente el sistema económico nos impide ejercer libremente el derecho a dar un ejercicio de la solidaridad humana, y es por ello que muchos jóvenes se alejan de los núcleos sociales (empezando por sus familias) buscando nuevos tipos de vida, al sentirse insatisfechos por no tener oportunidad de realizar es fuerzos verdaderamente solidarios y constructivos.

Para poder orientar los intereses de nuestra sociedad en otro sentido habrá que enseñar a compartir: el amor, las ideas,

la música, la pintura, una comida. La experiencia de compartir forma y mantiene viva la relación entre los individuos, - es la base de grandes movimientos políticos, religiosos y filosóficos, pero cuando éstos se petrifican y la burocracia impera y se dirige al pueblo mediante sugerencias y amenazas, el deseo de compartir cesa.

Para realizar el cambio, para salir de la continua ansia insatisfecha de tener, citaremos a continuación diversos conceptos dados por pensadores del siglo XIX, mediante las siguientes ideas y actitudes:

- " - La producción debe servir a las necesidades humanas reales y no a las demandas del sistema económico.
- Entre la gente y la naturaleza debe establecerse -- una nueva relación de cooperación y no de explotación.
- Debe reemplazarse el antagonismo mutuo por la solidaridad.
- La meta de los arreglos sociales debe ser el bienestar humano y la prevención del malestar.
- No debe buscarse el consumo máximo, sino el consumo sano que fomente el bienestar real.
- El individuo debe ser prácticamente activo y no pasivo de la vida social.

Por otra parte, tenemos que Erich Fromm afirma que el carácter humano puede cambiar si se dan las siguientes circunstancias:

1.- Sí sufrimos y nos damos cuenta de ello, 2.- reconocemos el origen de nuestro mal, 3.- reconocemos que existe alguna manera de aliviar nuestro malestar, 4.- reconocemos que para aliviar nuestro malestar debemos seguir ciertas normas de vida y cambiar nuestra presente conducta.

Así la función de una nueva sociedad sería el alentar el surgimiento de un hombre nuevo que tendría como estructura de carácter las siguientes cualidades:

- Disposición a renunciar a todas las formas de tener, para poder ser plenamente.
- Sentir seguridad, tener un sentimiento de identidad y confianza basado en la fe de lo que uno es, en la necesidad de relacionarse, interesarse, amar, solidarizarse con el mundo que nos rodea, en vez de basarse en el deseo de tener, poseer, dominar al mundo, y así volverse esclavo de sus pasiones.
- Al aceptar el hecho de que nadie ni nada exterior al individuo le da significado a su vida, sino que esta independencia radical y la no cosidad pueden llegar a ser la condición de la actividad plena dedicada a compartir e interesarse en sus semejantes.
- Sentir la alegría que causa dar y compartir y no acumular y explotar.
- Amar y respetar la vida en todas sus manifestaciones, sabiendo que no es nada la cosa ni el poder, ni lo que está muerto, sino la vida y todo lo que contribuye a -

su desarrollo.

- Desarrollar la capacidad de amar, y el pensamiento crítico, sentimental.
- Desprenderse del narcisismo y aceptar las trágicas limitaciones inherentes a la existencia humana.
- Hacer del pleno desarrollo de si mismo y del prójimo la meta suprema de vivir. Saber que para alcanzar esa meta es necesaria la disciplina y respetar la realidad.
- Percibir la unión con la vida, y por consiguiente renunciar a la meta de conquistar a la naturaleza, someterla, explotarla, violarla, destruirla y en vez de esto tratar de comprender y cooperar con la naturaleza.
- Gozar de una libertad no arbitraria, sin que ofrezca la posibilidad de ser uno mismo, y no un atado de ambiciones, sino una estructura delicadamente equilibrada que en todo momento se enfrenta a la alternativa de desarrollarse o decaer, vivir o morir.
- Ser feliz en el proceso de vivir cada día más, sin importar el avance que el destino nos permita realizar, porque vivir tan plenamente como se pueda resulta tan satisfactorio que es difícil preocuparse por lo que uno logra o no.

Para la creación de este nuevo hombre habría también que vencer las siguientes dificultades:

- Resolverse el problema de cómo continuar el modo de producción industrial sin padecer una industrialización to

tal, o sea, sin terminar en un facismo anticuado o un -
facismo tecnológico.

- Combinar una planeación total con un alto grado de des-
centralización y renunciar a la "economía del mercado -
libre", que en gran parte se ha convertido en una fic-
ción.
- Renunciar a la meta de un crecimiento ilimitado y cam-
biarla en un crecimiento selectivo, para no correr el -
riesgo de un desastre ecológico.
- Crearse condiciones de trabajo y un espíritu general en
que los estímulos eficaces no fueran las ganancias mate-
riales, sino otras satisfacciones espirituales.
- Fomentarse el progreso científico y al mismo tiempo im-
pedir que por sus aplicaciones prácticas se conviertan-
en un peligro para la especie humana.
- Crearse unas condiciones en que se gozará de bienestar-
y alegría y no la satisfacción del afán del placer mis-
mo.
- Ofrecerse una seguridad básica a los individuos sin que
dependieran de una burocracia para mantenerse.
- Restaurarse las posibilidades de la iniciativa indivi-
dual, en la vida y en los negocios.

Ahora bien, el primer paso para lograr lo anterior es que
la producción se dedique al beneficio de un "consumo sano". Es-
to de ninguna manera significa que se tendría que obligar a los
individuos a consumir lo que el Estado decidiera que es lo me--

mejor, aunque así fuera, porque la vigilancia burocrática que impide por la fuerza el consumo, sólo hace que el pueblo tenga -- más deseos de consumir. El "consumo sano" sólo puede lograrse si un número creciente de personas desean cambiar sus normas de consumo y su estilo de vida.

Un cambio de actitudes, mediante un esfuerzo coordinado -- para estimular el consumo sano seguramente cambiaría las pautas del consumo sin llegar necesariamente a los lavados de cerebro -- que la publicidad lleva a cabo actualmente. No debemos pasar -- por alto que los industriales y comerciantes hacen uso de los -- estudios de mercado y por lo tanto son una fuerza muy difícil -- de combatir, ya que por otro lado se encuentran respaldados por fuertes capitales trasnacionales agrediendo al consumidor a"tra -- vés de diversas formas como películas, paquines, música, publi -- cidad, en venta de programas y por paquetes junto con los bie -- nes, tecnología y en materiales educativos, las estadísticas -- muestran la fuerza de la publicidad al ser casi exclusiva finan -- ciadora de los medios masivos de comunicación latinoamericanos, en particular la televisión. Los diarios dedican el 46% de su -- espacio a publicidad, el 93% de las estaciones radiales son co -- merciales (llegando a transmitir hasta 14 comerciales por cada -- canción que se escucha), la televisión por su parte es un 92% -- comercial". (20)

Ante tales embates para propiciar el consumo, algunos a -- firman que sería una idea disparatada atacarlos puesto que los -- consumidores obtienen lo que desean, no siendo por lo tanto, ne -- cesaria combatirlos. Este sofisma se basa en que los consumido

res desean lo que es bueno para ello, mas ello es completamente falso, pues existen gran cantidad de satisfactores que no es en nada bondadoso su consumo, como medicamentos, cigarrillos, bebidas alcohólicas, etc., etc., también se omite hablar acerca de la severa y grave manipulación que el sector productivo o de -- servicios, ejerce sobre los consumidores, al explotar inmisericordemente los descos inconscientes, motivaciones y frustraciones como ya se ha apuntado, quedando plenamente descartado a la luz de los argumentos anteriores, que el consumidor difícilmente puede ejercer una verdadera y libre elección. Inclusive se ha detectado que aunque cierta publicidad fracase para la marca que fue hecha, a la larga beneficia a otras marcas de la competencia.

Como afirma Fromm, el consumo sano sólo podrá ser posible si entre otras cosas se reduce sustancialmente el derecho de -- las grandes trasnacionales a determinar su producción basándose en las ganancias y en la expansión. También se ha dicho con mucha certeza que las empresas están hambrientas de lucro, poniendo en venta productos que en nada benefician a la población y -- que en ocasiones incluso constituyen un verdadero genocidio. -- Es menester de manera apremiante eliminar el poder sugestionador manipulador de la publicidad, claro que sería una lucha titánica, pero que sí es posible darla, con la participación mayoritaria de los ciudadanos.

Siguiendo este orden de ideas tenemos que para numerosos psicólogos, los métodos hipnóticos de la publicidad comercial y

de la propaganda política, son un grave peligro de la salud mental, especialmente para el pensamiento crítico y para la independencia emocional. Diversos estudios han demostrado que el daño causado por las drogas es menor que el producido por estos comunes lavados de cerebro. La repetitiva publicidad en televisión tienen un efecto embrutecedor. Este ataque a la razón y sentido de la realidad se manifiesta en todas partes y a todas horas, creando un estado de somnolencia, entre lo real que es y lo que no es, hasta hacer perder el sentido de la realidad.

Si se llegara suspender de un momento a otro toda esa sugestión, es indudable que causaría un síntoma de abstinencia en los individuos y que quizá no sería muy diferente de los síntomas de abstinencia que los viciosos experimentan cuando dejan de ingerir su droga.

"Lo que actualmente se está dando es un cambio del colonialismo de la sujeción política al "control económico" de las colonias por las grandes urbes, lográndose dicho control a través de eficaces formas de penetración cultural y la dominación-informativa, que a su vez son formas complementarias de la economía, política y hasta militar". (21)

En este planteamiento de la nueva sociedad al igual que se debe eliminar el abismo entre las naciones ricas y pobres, se debe hacer que la información y las noticias dejen de ser convertidas en un objeto más de consumo, los medios masivos de comunicación no deben determinar por si mismos cuales son los sucesos o noticias que merecen ser vendibles.

Ahora bien, en esta lucha en contra de detener los estragos por las agresiones citadas en la "UNESCO" se propuso ya -- (en 1972) redactar los principios guiando el uso de la televisión Vía Satélite, garantizando el libre flujo de la información, las expansión de la educación y un mayor intercambio cultural, basado sobre la Soberanía Nacional, donde cada país tiene el derecho a fijar el contenido de los programas educativos-transmitidos por satélites a sus ciudades. Es obvio citar que dichas declaraciones no causaron ningún beneplácito a las grandes compañías televisoras en EE UU como en Europa". (22) Pero lo positivo de todo esto es que ya se está avanzando en algo en el plano internacional.

Para finalizar diremos como quizá se puede pensar, que -- las proposiciones hechas suenan utópicas, mas lo que sí es muy-ciertísimo es que cada día son más las personas que experimentan depresión y angustia inexplicables, conscientes de su infelicidad y aislamiento, que advierten su impotencia y la falta de sentido en sus vidas, lo cual resulta ser un inexorable "mal del siglo".

Las esperanzas prácticas inmediatas son quizá muy débiles, pero la amenaza constante de un caos, puede hacer cambiar nuestros valores egoístas, materialistas, consumistas, todos vacíos y vanos, por una solidaridad y espíritu que sepa compartir". (23) Los anuncios, la música, las imágenes de la radio-difusión y la televisión van, como una gota de agua permanentemente sobre una piedra por dura que ésta sea, penetrando en los radioyentes y -

televidentes hasta conformarlos a su medida. Un doble instrumento educativo que todos tenemos en nuestros hogares, por pobres que ellos sean, que va creando, quizá sin darnos cuenta, - un determinado tipo de hombre". (24)

CAPITULO II

CITAS BIBLIOGRAFICAS

1. Los Derechos Sociales del Pueblo Mexicano "L" Legislatura de la Cámara de Diputados.
Exponente: Dr. Arturo Lomelí Escalante. México, 1975.
p. 535
2. Ibid. pág. 502.
3. El Movimiento de los Consumidores: Una Fuerza para el Cambio. La Voz del Consumidor. Volumen I No. 4 -- Julio/Septiembre 1983, México. p.30
4. Comunicación y Educación, Latinoamérica Anuario de Estudios Latinoamericanos 14. México, 1981. p. 347.
5. Ibid. 349
6. Schmucler Héctor y otros
Argentina, Cuba, Chile: Realidad Política y Medios - Masivos.
Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación.- (UNAM) No. 4
México, 1979. p. 37
7. Loc. Cit. Supra 3. p. 45
8. Mattelart, Armand.
La Cultura como Empresa Multinacional
Segunda Edición. Serie Popular Era. México, 1976. -- p. 146
9. Mattelart, Armand y otros
Comunicación Masiva y Revolución Socialista.
Tercera Edición, Editorial Diógenes, S. A. México, -- 1976. p. 46
10. Ibid. p. 111
11. Los Derechos Humanos de los Consumidores, El Consumidor y los Derechos Humanos.
Academia de Derechos Humanos e INCO.
México, 1985. p. 7
12. Loc. Cit. Supra (3). p. 3
13. Ibid. p. 4

14. Ibid. p. 31
15. Bernal Sahagún, Víctor M.
Anatomía de la Publicidad en México.
Tercera Edición, México, Editorial Nuestro Tiempo, S.A.
1978. p. 50
16. Ibid. p. 58
17. Ibid. p. 59
18. Marroquín, Enrique
La Contracultura como protesta
México, Cuadernos Joaquín Mortiz. 1975. p.p. 29, 49
19. Loc. Cit. Supra (1). p. 495
20. Romero Beltrán, Luis y Fox de Cardona Elizabeth.
Comunicación Dominada
México, (ILET) Editorial Nueva Imagen. 1980. p.p. ---
65 a 67
21. Selser, Gregorio y Roncagliolo, Rafael.
Trampas de la Información y Neocolonialismo.
México, (ILET) Instituto Latinoamericano de Estudios-
Transnacionales, A.C. 1979. p. 15
22. Otra Ofensiva de las Multinacionales: Las Nuevas Tec
nologías de Comunicación.
Armand Mattelart
México, Instituto Latinoamericano de Estudios Transna
cionales, DEC/D/8. p. 35
23. Loc. Cit. Supra (3) p. 33
24. Loc. Cit. Supra (20) p. 79

CAPITULO III

La Ley Federal de Protección al Consumidor

1.- Factores y Causas que Originaron su -- Creación.

- a) Dr. Arturo Lomelí Escalante
- b) Lic. José Campillo Sáinz
- c) Exposición de Motivos

2.- Contenido de la Ley Federal de Protec- ción al Consumidor.

- a) Definición y Competencia
- b) Temas que Regula
- c) Actos Jurídicos que Contempla
- d) Inspección, Vigilancia, Sanciones
y Recursos Administrativos.

Citas Bibliográficas.

C A P I T U L O I I I

LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

1. Factores y causas que originaron su creación.

En este tema trataremos básicamente por su trascendencia los puntos de vista de las dos personas que con más ahínco defendieron la creación de la presente Ley, y que son a saber el Dr. Arturo Lomelí Escalante (Presidente de la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor, A.C.) y el Lic. José Campillo Sainz (Secretario en su momento de Industria y Comercio), quienes en representación del sector civil y oficial respectivamente, expusieron la necesidad imperiosa de que en México se legislara a nivel federal en materia de protección al consumidor, así como la exposición de motivos con que el entonces Presidente de México, Lic. Luis Echeverría Álvarez, mandara el proyecto de la citada Ley al Congreso de la Unión para su análisis y discusión, así como algunos otros puntos de vista que consideramos importante hacer mención.

- a) El Doctor Arturo Lomelí Escalante, en su exposición --
"Los Derechos Sociales del Pueblo Mexicano", realizada

para la "L" Legislatura de la Cámara de Diputados, expuso entre otras cuestiones, los siguientes puntos de vista:

"En la actualidad todas las sociedades humanas son aquejadas por los problemas económicos donde se hace cada vez más profunda la grieta entre la pobreza y la riqueza, donde se piensa que "del lado de los ricos se encuentran a plenitud la libertad, la salud y la realización de sí mismo; y del lado de los pobres la esclavitud, la enajenación, la enfermedad y la miseria" (1), pero que en el fondo ambos tipos de consumidores, resultan ser prisioneros de un sistema que impide la realización del ser humano.

Quien recibe las consecuencias más drásticas es el pobre, por el hambre que padece y por que cada día es más difícil poderla mitigar siquiera, se estima que cerca de 500 millones de personas están afectadas constantemente por la subalimentación y la desnutrición, como que también 10,000 personas mueren cada semana en Africa, Asia y América Latina, e incluso se habla de guerras civiles provocadas por el hambre.

"En México en 1974, nacían 40,000 niños por semana en un año eran 2 millones de los cuales antes de cumplir cuatro años de edad, morían 350,000 por desnutrición; en 1973 tres millones de niños menores de cinco años que nunca prueban la leche y otros 3 millones si la consumen pero en cantidades tan bajas que no es suficiente para su nutrición, existen porcentajes por arri

ba del 50% en varios de nuestros estado, en donde la población desconoce la leche.

Esta situación no sólo acarrea efectos físicos, sino incluso mentales. Por otra parte vemos que existe la "desnutrición social" que es la que se presenta en comunidades enteras y por generaciones, donde la mortandad es muy alta, de un 68.5 -- en 1970. En nuestro país existen tres dietas: la A Indígena - basada en maíz, frijol y pequeñas cantidades de otros alimen--tos. La B metiza, además del maíz y frijol, existe el café, -- pan, sopa de pasta o arroz y carne. Y la C con influencia de - otras culturas, donde se añade a la de las dietas A y B jugos, - huevos, café con leche, ensaladas, postres".(2)

En nuestro país nos hayamos con que contamos con un 14% - de nuestro territorio con tierra cultivable, de la cual únicamente se utiliza el 50%, debiéndose agregar que la gente que -- trabaja el campo es cada vez menor su porcentaje, acrecentándose por otro lado el porcentaje diario de gentes que llegan a -- las principales ciudades, sin que sepan trabajar en ella y no - tengan donde vivir, "siendo totalmente injusto e inhumano que - en tanto exista hambre, se gasten millones de toneladas de fertilizantes en campos de golf, se sacrifiquen especies (para beneficio de nadie) de ganado, en aras de mantener los precios; - de un número millonario de gatos, perros y caballos consuman can-tidades enormes de alimentos que serían de mucha ayuda para los pobres". (3)

Las políticas actuales de producción, distribución y publicidad se hacen a través del uso de las investigaciones aportadas por los psiquiatras, antropólogos, sociólogos, etc. Haciendo hincapié en el tema, se actúa sólo sobre comprobaciones fidedignas de las motivaciones del consumidor, para vender seguridad emocional, (refrigerador con comida dentro) nuestro propio valer (trabajos domésticos de limpieza, alimentos), satisfacción del yo (publicación de un letrado pagado por el autor), escapes creadores (trabajos manuales, alimentos preelaborados, medicamentos sin mezclar), objetos de amor (instintos amorosos-frustrados), sensación de poder (automóviles, caballos de fuerza, productos de limpieza, juguetes), claro que no podría faltar el factor sexual, así como nuestras necesidades orales (arraigadas durante nuestros primeros años, alimentos blandos, satisfactores orales), ansias de éxito (productos que nos harán triunfadores, mejores posiciones en la sociedad).

En cuanto a la comida encontramos que ésta se realiza no sólo por hambre, sino "también por impulso de una serie de circunstancias emocionales y sociales. En la ingestión de los alimentos, al igual que en el lenguaje y el vestido entra en juego el prestigio, se piensa que hay alimentos para ricos y para pobres, en México incluso los refrescos son consumidos por marcas según el estrato social, al igual que la carne se consumirá filete o víceras; cuando se prepara alimentos para un invitado se tratará de impresionarlo." (4)

Lo que buscan en nosotros los que nos venden, es crear --

una raza de super consumidores, siempre ansiosos de algo distinto, y por otra parte que usemos una vez los productos y los desechemos, de aquí que la calidad es más inferior y menos duraderos los bienes; también se está usando mucho el influir en las mentes infantiles, aprovechando la avidez natural de los niños. En resumen, las formas de presentar lo que nos ofrecen para comunicar son tres: a través de la publicidad, por muestras, o bien, pagando a "líderes de opinión", profesionistas, artistas (actores, escultores, pintores, etc.) o personalidades que por ser bien pagados aconsejarán utilizar tal o cual cosa.

"En los últimos años surgió la evidencia que junto a las presiones económicas, existe el uso de un instrumento cuyo uso es menos conflictivo y más sutil, pero igual de efectivo, que es la transmisión de estilos de consumo y desarrollo, incorporando a los hombres al sistema de valores trasnacional, sin aparente presión política y económica, controlando la ideología las corporaciones mundiales a través de los medios de comunicación masiva, la cual es una fuente de poder junto con las finanzas y tecnología, lo cual permite a los intereses poderosos de las sociedades mercantiles, adoptar importantes decisiones que influyen perjudicialmente en los problemas de pobreza masiva, desempleo y desigualdad". (5)

Se ha llegado a indagar que la imagen del "bebé" es más rentable que la sexualidad utilizada en la publicidad, así mismo, "la mujer" es el personaje central, porque como es muy sabi

do que ella es quien decide directamente (por regla general) la mayoría de las compras y gastos que se hacen en el hogar. El tipo de mercado que se está gestando es consumalandia, "... una de las ventajas de los supermercados se basa en nuestro natural y psicológico gusto por escoger las mercancías con nuestras propias manos, de sentir que ese producto que nos ha seducido - lo queremos y lo podemos tener" (6) no importando en lo absoluto a los proveedores que se trastorne el presupuesto familiar, - por la adquisición de productos superfluos en detrimento de una buena nutrición y nuestra salud.

Por otra parte, regresando a la cuestión del hambre y los alimentos, nos encontramos con que muchos de los satisfactores que se nos ofrecen son alimentos industrializados, tanto los su cedáneos como los "apaciguadores de hambre" y los alimentos basura o mejor conocidos como "chatarra", agravando un tanto la situación el hecho de que las grandes ciudades, principalmente desde luego el Distrito Federal, captan el mayor número de alimentos disponibles en el país, habiendo una proporción de 44 -- grs. por persona de uso de proteína por día en el Distrito Federal, en tanto, que para el resto del país el porcentaje es de - 20% y cada año dicha desproporción se incrementa; hay que aclarar que también dentro del Distrito Federal existen "diferen-- cias dramáticas, ya que en las unidades habitacionales, por e-- jemplo, casi se consume el doble de proteínas totales que en -- las barracas periféricas, y tres veces más de proteínas anima--

les en las unidades habitacionales que en las barracas" (7), -- claro está que en nuestro medio rural las diferencias casi son patéticas.

En los alimentos industrializados, el Instituto Nacional de Nutrición ha concluido que:

1. En los costos de empaque se lleva el precio al consumidor con 78.8% y la materia prima en 20.2%, en términos generales.

2. El alimento industrializado es menos nutritivo que el natural, por lo que se realiza un enriquecimiento en nutrientes, pero que es falso o sospechoso en el mejor de los casos.

3. La contaminación abarca más de un 50% de los productos alimenticios industrializados por falta de reglas de higiene y el uso de sustancias químicas y aditivos los hace portadores de enfermedades graves, siendo este problema de difícil control por existir en el mercado más de 7,000 sustancias con que se adicionan los alimentos para preservarlos, saborizarlos, colorearlos, etc.

Lo más grave de los alimentos son los llamados (basura) - chatarra, donde resulta paradójico que en México habiendo tanta hambre, consumamos el más alto consumo per cápita de refrescos en el mundo (en 1976 fueron consumidas aproximadamente 250 mil toneladas de galletas), lo cual ayuda a propiciar más la desnutrición.

También se ha detectado que existe una gran cantidad de -

dinero gastado por el mexicano en frituras, de casi nulo valor nutritivo, compitiendo en este mercado tanto industrias nacionales como las transnacionales, logrando engañar con sus productos el hambre real por una satisfacción de ficción, a costos estratosféricos donde la materia prima tiene un costo inferior, pero ya procesado es mil o dos mil veces su valor; provocando dichos alimentos, problemas de salud como hipertensión, caries, obesidad, etc., etc.

Como consecuencia de lo anterior, en los niños provoca -- graves estragos escolares y sobre todo físicos y mentales irreversibles, "si el niño tiene desnutrición en el útero y posteriormente en la lactancia, será mucho más importante que si se desnutre en la edad escolar o adolescencia. Si el niño en sus primeros ocho meses de vida no recibe las proteínas necesarias, los trastornos intelectuales y corporales (de talla) serán irreversibles. Esto no sólo se presenta en las clases más pobres, sino también en las acomodadas, por no satisfacer sus requerimientos nutritivos adecuadamente y por las golosinas que se les dan. Ocasionando ello que los escolares sean tristes, apáticos, se cansen pronto y si la desnutrición viene desde la lactancia no entienden bien las lecciones". (8)

Otro problema aún no resuelto a la fecha es la anarquía de pesos y medidas en que se presentan los productos, creando gran desaliento en el consumidor al hacer una comparación de precios. Respecto a productos de limpieza como; pastas dentí-

ficas, desodorantes, medicamentos, productos de consumo duraderos o inmuebles, también se podría exponer grandes y graves fraudes cometidos en perjuicio de los consumidores, así como, de -- las ofertas, liquidaciones, ventas a crédito, dichos efectos y consecuencias los hemos citado ya en otros temas anteriormente -- y es por todo lo asentado al respecto, que se hace necesario -- que cualquier gobierno que se diga progresista no pueda soslayar el problema de su responsabilidad directa sobre la protección a los consumidores, aunque al respecto el citado Doctor Lomeli piensa que "la verdad es que siempre es más fácil hacer leyes que aplicarlas" (9), debido a que entre la ley y su aplicación, los consumidores se quedan con una frustración respecto a la efectividad en la ejecución de las leyes existentes, presentándose así el principal problema que tienen las leyes sobre la materia, no se aplican por cuestiones como el dinero, falta de conocimientos al respecto, por el poder de las instituciones corruptas, sean oficiales o privadas, por política, o simplemente por la propia corrupción, esto último se puede apreciar fácilmente al existir países donde sin que haya una ley de orden federal los consumidores si están protegidos como sucede en los Estados Unidos, en cambio en nuestro país ya existe la Ley Federal pero que cada día es violada por los proveedores y funcionarios corruptos que la aplican, de tal forma no es necesario que se legisle local o federalmente, sino lo importante es que las leyes que haya, cumplan con el objetivo para el que fueron creadas y sean verdaderamente aplicadas en beneficio de las mayorías.

Otro de los problemas que presentan las leyes en nuestro país y que directamente perjudica al consumidor, es el hecho de que muchas de ellas son obsoletas, aprovechándose de ello las - trasnacionales para las cuales no existe un control idóneo, haciendo de las suyas al haber escasa o nada de vigilancia; "instalándose en nuestro país y ofreciendo productos no naturales - que desplazan a los del lugar, con envolturas glamorosas y afeites superfluos, transportándonos estilos de vida diferente, al "sugerir" con sus productos que si los consumimos pertenece-- mos a otra cultura, otra posición social, por lo tanto, "resulta obvio que la solución a los graves problemas de los consumi-- dores no son sólo leyes, sino medios, personas e instituciones-- capaces de aplicarlas". (10).

b) Por su parte el Licenciado José Campillo Sainz, expuso ante la Cámara de Diputados para explicar la iniciativa de - la Ley Federal de Protección al Consumidor, consideraciones que entre las más importantes se encuentran las siguientes:

"La Ley por discutir, responde a las necesidades de nues-- tra época a fin de lograr mejor justicia en la vida colegtiva, ampliando las normas tutelares en favor de las cla-- ses mayoritarias de México, a pesar de los intereses y -- del poder de las propias minoritarias, es además un avan-- ce en nuestro proceso democrático. Esta ley es una res-- puesta a la democracia social que consiste "en la existenucia de un régimen como el nuestro, en el que el Estado se preocupa por tutelar a quienes menos poseen, a quienes re

quieren de la protección de la autoridad, y por expedir - normas imperativas que impidan que las desigualdades reales en lo económico o en lo social conduzcan a formas de subordinación que impidan el efectivo ejercicio de las libertades". (11)

La democracia social es la abolición de prevendas y servidumbre que sujetan a unos hombres bajo el dominio de otros, la cual será posible por medio del imperio de la justicia, siendo así una manera de perfeccionar la democracia y lograr el más -- pleno goce de la libertad; abandonando el esquema desarrollista que tenemos, en donde el subdesarrollo esconde graves frustra-- ciones humanas, en la tragedia del hombre que no puede desenvolverse por carecer de los recursos indispensables, en donde se - muere de hambre o se vende la fuerza de trabajo por un misera-- ble salario, en donde pueblos enteros carecen de agua, en donde no existen habitaciones para guarecerse de la intemperie.

Ser un país desarrollado, donde las potencialidades se desenvuelvan y ningún hombre tenga que frustrar sus vocaciones, y a la vez fortalecer nuestra independencia.

Desde luego que esto deberá hacerse con inteligencia, "to da vez que no será con medidas tales como suprimiendo programas trasnacionales (estadunidenses especialmente) que lograremos re solver el problema de dependencia-penetración cultural, pues un programa nacional puede provocar los mismos estragos al estar - viciado igual que el material externo; se debe buscar un nuevo-

orden pero percibiendo previamente las deformaciones existentes e implantar medidas idóneas. Respecto a la información que se nos da y que viene de varios canales, vemos que aparentemente no hay relación entre los mensajes pero son sustantivamente coherentes y va minando nuestra capacidad de reacción con lo cual nos transformamos en sujetos pasivos, sin capacidad de juicio crítico; así el sistema de comunicaciones cumple su función --- principal la de condicionarnos para que aceptemos los valores --- (políticos, económicos y culturales) de la estructura tradicional de poder". (12)

Si volvemos la vista a los países desarrollados veremos que la explotación es menor que en los países subdesarrollados donde la explotación es interna y la subordinación exterior.

"El sistema trasnacional de comunicaciones es un todo: incluye agencias de noticias, empresas de publicidad y banco de datos; también un suministro de recuperación de información, -- programas de radio y televisión, películas, radiofotos, revistas, libros e historietas, cómicos de circulación internacional. Sus componentes en general tienen un origen en los países industrializados, reforzándose unos a otros, para estimular al consumidor a alcanzar formas de organización social y estilos de vida imitativos de los países industrializados". (13)

Retomando la cuestión de la Ley Federal de Protección al Consumidor vemos que se encuentra inspirada en los principios de nuestra actual Constitución, que establece al lado de los derechos de libertad, los derechos sociales encaminados a asegu--

rar el imperio de la justicia entre las relaciones de particula res.

Antes de esta Constitución, los clásicos del derecho -- creían que dicho supremo ordenamiento sólo debía contener los derechos de los ciudadanos frente al Estado, la organización y división de poderes, así como, las atribuciones de los mismos.

Fue una innovación del constituyente de 1917, introducir en un texto constitucional un conjunto de garantías de justicia y bienestar social, con el fin de que no siguieran siendo personas vanas, consagrándose junto a los derechos de libertad, los derechos de justicia, afirmándose así, que ambos valores libertad y justicia, son derechos fundamentales del ser humano. De estos principios consignados en nuestra Carta Magna, se ha desprendido lo que algunos estudiosos denominan "Derecho Social", - el cual si bien es cierto que regula la libertad de algunos, -- también lo es que lo hace para asegurar la libertad de todos, - apartándose del principio civilista que establecía la autonomía de la voluntad de los contratantes, partiendo de la igualdad en tre las partes, interpretándose con ello que decir contractual es decir justo, pues nadie pactaría algo en contra de si mismo o sea injusto.

Mas no se puede decir que es autónoma la voluntad de un trabajador que no tiene más que aceptar las condiciones de quien lo contrata, sin que el pueda objetar nada literalmente, así co mo, no es autónoma la voluntad del campesino que tiene que vender al precio que le quieran comprar y así mismo, "no es autóno

ma la voluntad del consumidor que se vé obligado a aceptar las condiciones y el precio que le impone el comerciante; no es cierto que siempre la autonomía de la voluntad conduzca a la justicia y a la igualdad". (14) De aquí que en el siglo XIX se dijera que entre desiguales la libertad esclaviza y el imperio de la ley liberta.

Característica esencial del Derecho Social, es que sus preceptos sean irrenunciables, sin que estén sujetos a la autonomía de las partes. Esto no quiere decir que se trate de limitar a la libertad, sino todo lo contrario que se haga efectiva para un número mayor de individuos. Evitando a la vez que la situación real de inferioridad económica de los grupos sociales que la adolecen y los obliga a aceptar relaciones injustas y enajenantes de su propia libertad. De esta manera las relaciones regidas por el derecho social no sólo se establecen entre particulares, sino que participa en ellas el Estado como un tercer interesado en que se haga cumplir en forma imperativa las normas tutelares, establecidas para asegurar un orden en torno a la justicia; el derecho social resulta ser tripartita, protegiendo el Estado un interés de orden social.

La Ley en cita, está conformada por normas e instituciones que anteriormente regulaban el derecho privado como el civil y mercantil, o bien ordenamientos como la Ley Federal de Normas, trasladados ahora al ámbito del derecho social, ordenándose bajo un mismo espíritu y conforme a un propósito coherente, de tal manera las relaciones entre proveedor y consumidor -

dejarlo de estar regidos por el principio de la autonomía de la voluntad de las partes, para quedar sujetos a normas imperativas, dependiendo su cumplimiento ya no sólo de la decisión del consumidor, sino que existirá una directa intervención del Estado para vigilar la observancia de la Ley e imponer la sanción correspondiente en caso de violación a la misma. Dicha Ley tiene su origen en los mismos preceptos y en el mismo espíritu contenido en nuestra Constitución y de los que también han encontrado la legislación protectora de los trabajadores y campesinos regulando ahora los intereses de los consumidores que merecen protección y tutela. También la Ley ha respondido a la iniciativa y a las aspiraciones planteadas por el Movimiento Obrero Organizado del país, que también hace parte importante en su elaboración, tomando así plena conciencia de que el mejoramiento en las condiciones de vida de sus representados estriba no sólo del monto del salario, sino también de los precios y de las condiciones en que puedan adquirir los productos que necesitan, fortaleciéndose así su poder de compra. "De nada sirve -- que se incrementen los salarios, si suben en mayor proporción los precios; de nada sirve que se incrementen los salarios, si al mismo tiempo se establecen condiciones inequitativas para la adquisición de los productos en el mercado". (15)

Es inexacto el apotegma que manejan los liberales de que el consumidor es el supremo rey del mercado y el que dicta las condiciones, pues la realidad es que el consumidor tiene -- que aceptar el cargo de intereses excesivos, al no tener el di-

nero necesario para adquirir al contado; tiene que aceptar las condiciones leoninas y lesivas que le imponen los contratos de adhesión; tiene que sufrir las prácticas que ofenden su libertad y dignidad de seres humanos. Por ello, a la era del consumo colectivo, deben existir normas e instituciones de protección colectiva y el hecho de que se haya expedido esta ley, no es motivo para que se diga que por ello se va a detener la economía y que sea un atentado contra los derechos del comerciante. Normas jurídicas sobre la materia de protección al consumidor, se han establecido en países con estructuras democráticas, capitalistas, aún en socialistas, sin que la economía se haya detenido por ellas o los comerciantes se quejen.

La Ley Federal de Protección al Consumidor recoge la experiencia internacional, integrándola en un solo cuerpo más legal, coherente y más completo que en las otras legislaciones del mundo, pretendiéndole regular aquellos aspectos que de manera importante y con mayor frecuencia, afectan los intereses del consumidor, complementándose con disposiciones contenidas en ordenamientos como la Ley Sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica, el Acuerdo que establece los procedimientos para el trámite de fijación de precios de los productos que se indican, el Código Sanitario, el Código Penal, entre otros Ordenamientos. Recoge figuras jurídicas regidas por el Código de Comercio y el Código Civil, cabe aclarar que aunque algunos opinan que hubiera bastado con modificar las disposiciones vigentes en lugar de expedir una nueva ley, pero la Ley Federal de Protección al Con

sumidor está regida (como ya lo hemos estado apuntando) por --- principios del Derecho Social que se aportan de los del Derecho Común y aunado a esto está el hecho de que un ordenamiento debe tener independencia cuando se dirija a las mismas personas, --- cuando tenga el mismo espíritu, esté inspirado en los mismos -- principios y cuando la jurisdicción sea idéntica. Además en es ta ley se establecen instancias administrativas, sanciones y -- procedimientos de inspección que son privativas de la Ley Federal de Protección al Consumidor y que no se encuentran en las - disposiciones del derecho privado.

Todo lo expuesto lo justifica, así como el consumidor pue da disponer de un documento en el que conozca sus derechos sin necesidad de estar consultando diversos ordenamientos.

Por su carácter proteccionista, las disposiciones de la - Ley se aplicarán a quien pueda agredir en sus derechos al consu midor, como lo son los comerciantes, industriales y prestadores de servicios del país, así como a las empresas de participación estatal, o los organismos descentralizados e incluso a los órga nos del Estado, en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servi cios.

Vivimos una sociedad dual, en donde los sectores mayorita rios carecen de un conjunto de bienes indispensables para tener una existencia decorosa, en tanto que grupos minoritarios privi legiados consumen bienes suntuarios y superfluos creyendo lo--- grar con ello vanagloria y prestigio, a expensas de las profun-

das her. las provocadas en las conciencias de los menos favorecidos económicamente. Debemos luchar contra esa sociedad de consumo que únicamente nos induce a adquirir bienes que no necesitamos. "Y todo esto se agrava, porque la vecindad con el país más rico del mundo nos lleva a tratar de imitar formas y patrones de vida que no corresponden a nuestro desenvolvimiento". -- (16). En estadísticas realizadas en México, se ha calculado que un 5% de la población pertenece a los estratos superiores (de acuerdo a sus ingresos), y que absorben el 30% del consumo personal; significando que cada individuo de este estrato consume 15 veces más que una persona de estratos inferiores.

En la cotidianidad, la publicidad dibuja el orden social, promueve "la paz y la armonía" de una sociedad de consumo, los escaparates de productos transmiten al consumidor un sentimiento de paz, tranquilidad y prosperidad económica (virtual); no importándole al proveedor si son millones los que quedan al margen, "lo importante es cuantos son los que pueden consumir y si ellos son suficientes para sostener la mecánica del mercado, -- eso basta; no se preguntan por los marginados y el costo social de tal modelo de desarrollo". (17)

Se hace necesario aclarar que los consumidores deben corresponder con una cooperación activa y vigilante para el mejor cumplimiento de la ley en cita, pues para que un ordenamiento jurídico tenga plena vigencia, es indispensable que exista conciencia social de su obligatoriedad y una voluntad colectiva -- dispuesta a exigir su cumplimiento. "Es obligación de todos no

tolerar el atropello o el abuso que se cometa en contra de nosotros, y en la medida en que cada uno de nosotros mismos luche por su derecho, estará contribuyendo a la realización de la justicia de la colectividad entera. La creación de una sociedad más justa no es sólo tarea del gobierno; es labor y meta que a todos y cada uno de nosotros compete". (18).

c) Exposición de motivos de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Entre lo más sobresaliente de la exposición de motivos, encontramos lo siguiente. La iniciativa de la Ley Federal de Protección al Consumidor, significa un avance trascendental en la evolución del derecho social mexicano que tiene su raíz en el mandato del Constituyente de 1917.

Es un deber vigilar que las complejas relaciones sociales de nuestro tiempo se rijan por principios de justicia para asegurar la realización de la libertad, para lo cual es indispensable ampliar y enriquecer el ámbito de las normas tutelares destinadas a la protección de las mayorías nacionales, fruto de esta preocupación lo fue la creación en plena posguerra de la Ley Sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica.

En los últimos decenios, México ha realizado un gran esfuerzo para fortalecer la actividad económica e industrial, generando este proceso notorios desequilibrios económicos y sociales; por lo que el Gobierno tiene como prioridad política la adecuada redistribución del ingreso, lo cual ha supuesto la constante revisión de los instrumentos normativos a fin de lograr -

el desenvolvimiento armónico y equitativo del país.

Por otra parte, tenemos que la economía mundial ha entrado en una era de inestabilidad, que ha repercutido y habrá de repercutir durante varios años en nuestra nación, obligándonos a tomar decisiones, realizando profundos cambios de orden económico, entre los que se encuentran; la intermediación de mercancías y de servicios que tradicionalmente han estado reduciendo la legítima ganancia del productor y lesionando el patrimonio de las clases populares.

"Desde que el proceso inflacionario mundial comenzó a incidir en nuestro país, las organizaciones de trabajadores plantearon al Ejecutivo Federal la urgencia de tomar medidas tendientes a la protección del poder adquisitivo de los grupos de menor ingreso" (19) y elemento importante para resolver esta situación fué el Decreto de Fijación de Precios por variación de costos, expedido por el Ejecutivo Federal, y gracias al cual se ha hecho posible ajustar los precios acorde con la fluctuación del proceso inflacionario, evitando que la especulación, el acaparamiento o el lucro desmedido redunden en abusos o ganancias inequitativas. Por otra parte, también se tiene el FONACOT, el cual facilita a los trabajadores el acceso al ahorro público para la obtención de bienes de consumo duradero a tasas de interés moderado y que organiza el poder de compra de mayorías para la conservación de mejores precios. Así mismo, se han fortalecido los sistemas de comercialización social, como almacenes populares, cooperativas de consumo, tiendas sindi-

cales y obrero patronales. No serían suficientes los modelos citados, si prevalecen prácticas nocivas de comercio que distorsionan el hábito de consumo y lesionan los intereses del público consumidor, el ingreso familiar y la dignidad humana.

La Ley de que se trata, es parte de una política de protección de las mayorías y a la vez un instrumento jurídico para corregir vicios y deformaciones del aparato distributivo, y a la vez impulsar la actividad productiva a fin de lograr ampliar el mercado interno. Logrando con todo ello la modernización -- del sistema económico y la defensa del interés popular.

La doctrina liberal decía que el consumidor dictaba las reglas del mercado, pero la experiencia nos ha demostrado que en los países de tradición colonial (como el nuestro) esto no es así, ya que los mecanismos de producción y distribución se llevan a cabo por monopolios manejados por una minoría que así ha impuesto (durante siglos) las condiciones de venta a la población sumida en la pobreza, ignorancia e inerte ante todo género de abusos y exacciones. Es incuestionable que el consumidor está desprotegido ante las prácticas impuestas en las relaciones comerciales, las cuales implican la renuncia de derechos, así como, la forzosa aceptación de las condiciones inequitativas en que se ofrecen a través de los modernos medios de inducción colectiva, los excesos de la publicidad y las tendencias monopolísticas de la economía. Dicho fenómeno se ha dado en diversos países de economía de mercado, y es ya preocupación universal el establecimiento de normas y límites a los sistemas de in

terminación y propaganda.

El Ejecutivo de la Unión, considera necesario destacar el carácter innovador y revolucionario de la Ley de que se trata, al trasladar al ámbito del derecho social la regulación de actos de comercio que tradicionalmente habían sido regulados por el derecho privado; inspirándose en la filosofía del constitucionalismo moderno, incorporándose derechos tutelares de grupos sociales mayoritarios, que son los sectores más débiles de la población, imprimiendo a la propiedad privada modalidades que dicta el interés público.

"Acentúa la preminencia del interés colectivo sobre el interés particular y reafirma el deber constitucional que el gobierno tiene de velar porque la libertad del mayor número no sea sacrificada por la acumulación de poder económico y social en pequeños grupos" (20), haciéndolo a través de las garantías sociales, el ejercicio efectivo de los derechos humanos, que de otra manera resultarían ilusorios o simbólicos.

Siguiendo esta tónica se han expedido en diversas etapas, ordenamientos que fueron extraídas sus figuras jurídicas del derecho privado, cuando se trataba de aspectos de la vida comunitaria de los que era indispensable establecer normas tutelares tales como: la seguridad social, cooperativas, vivienda, entre otras, creando normas y procedimientos a los usuales en el derecho privado. Sabemos de antemano que en los casos señalados, la desigualdad real existe en esos sectores y por lo tanto es necesario que el poder público intervenga para garantizar la --

protección que por sí mismos no pueden darse.

La exigencia de crear una ley para la protección al consumidor, ha sido cada vez mayor en la medida en que la economía ha ido incorporando a grandes núcleos en la economía del mercado, haciéndolos partícipes de la sociedad de consumo. "A la era del consumo colectivo deben corresponder normas e instituciones de protección colectiva" (21). Frente al derecho privado - que se sustenta en el principio de la igualdad entre las partes con libertad para contratar, el derecho social reconoce la existencia de desigualdades reales entre quienes contratan; atento a lo anterior las disposiciones que establece la ley en cita, - deben ser de carácter irrenunciable e imperativas, de tal manera que no sólo deroguen cualquier disposición que se oponga a ella, sino que deba de prevalecer sobre cualquier otra norma -- que tenga que ver con la materia y además resultan nulos cualquier: pacto, costumbre, práctica o uso en contrario.

La Ley Federal de Protección al Consumidor, dá vida a la protección jurídica del consumidor a través de un organismo autónomo, descentralizado de servicio social, con personalidad jurídica y patrimonio propio, con funciones de autoridad administrativa que se encarga de promover y proteger los derechos de los consumidores, mediante el ejercicio de las facultades que le otorga la propia ley. De igual modo, también se crea el Instituto Nacional del Consumidor como un organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio, con finalidades orientadoras para el consumidor.

s sanciones administrativas y las acciones que corresponden a la Procuraduría Federal del Consumidor, son los medios para que la colectividad asegure el cumplimiento de las normas imperativas. La expedición de la Ley en cita constituye un paso más dentro del propósito común que inspira la acción de los poderes Legislativo y Ejecutivo, asegurando la vigencia de un orden jurídico necesario para nuestra época, un amplio ámbito de justicia social y un disfrute más pleno de las libertades.

"Las garantías sociales y los derechos de la nación, consagrados en la Constitución de 1917, orientan en todos los ámbitos la acción de nuestro país y, en la congruencia de los principios que postulamos en nuestra conducta interna y en nuestra vida interior reside nuestra lealtad a la herencia ideológica que asegura la vigencia de nuestras instituciones democráticas". (22)

2.- Contenido de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En este apartado nos avocaremos en forma directa a analizar en forma general la Ley Federal de Protección al Consumidor respecto a las cuestiones que se encuentran reguladas por ella y para lo cual haremos una división de cuatro subtemas que serán:

- a) Definición y competencia.
- b) Temas que regula

- c) Actos Jurídicos que contempla, y
- d) Inspección, vigilancia, sanciones y recursos administrativos.

Antes de comenzar a desarrollar el presente tema es prudente apuntar brevemente la siguiente aclaración:

"Desde 1976 la Ley Federal de Protección al Consumidor ha sido instrumento esencial de la política social del Estado para regular las relaciones de compra-venta de bienes y la prestación de servicios entre proveedores y población consumidora.

En este sentido la detección de los problemas que enfrentan los consumidores y la búsqueda de soluciones a los mismos, forma parte principal de la política de protección al ingreso de los grupos mayoritarios de la población". (23)

La utilidad, oportunidad y pertinencia de la incorporación de la Ley al marco jurídico que norma las relaciones entre los distintos sectores de la sociedad mexicana, ha sido ampliamente comprobada a través de sus diez años de vigencia y aplicación por parte de las instituciones que vigilan su cumplimiento.

La experiencia adquirida durante este período de la defensa de los derechos de los consumidores, así como la opinión de sectores interesados e identificados con los grupos más vulnerables de la población, hicieron evidente la necesidad de enriquecer, ampliar y especialmente actualizar el contenido de las disposiciones jurídicas correspondientes cumpliendo a la vez con el espíritu del legislador que plasmó en el artículo 28 Constitucional, párrafo tercero, que "la ley protegerá a los consumido-

res y mejorará su organización para el mejor cuidado de sus intereses". (24)

Expresión y conciencia lógica de esta disposición, son -- las reformas y adiciones incorporadas a la Ley Federal de Protección al Consumidor mediante Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 7 de febrero de 1985.

Destacan en las reformas la ampliación de facultades de acción y resolución de los organismos encargados de hacer valer la Ley, como son los que se otorgan principalmente a la Procuraduría Federal del Consumidor, lo que manda al procedimiento de conciliación y arbitraje, dan la posibilidad de resolver en forma más eficaz y expedita las diferencias o controversias planteadas por los consumidores.

a) Definición y competencia.

En el capítulo primero de la Ley Federal de Protección al Consumidor, se establece en lo conducente en el Artículo 1o. -- que las disposiciones de dicha Ley regirán en toda la República siendo de orden público e interés social, irrenunciables por los consumidores y aplicables sobre las establecidas por otras leyes, costumbres, prácticas, usos o estipulaciones en contrario. Disponiendo expresamente que a falta de competencia específica de determinada dependencia del Ejecutivo Federal, corresponderán a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y a la Procuraduría Federal del Consumidor, siendo órganos auxiliares para su aplicación y vigilancia, toda clase de autoridades federales, estatales o municipales.

Artículo 2o. señala con claridad que quienes quedan obligados al cumplimiento de la Ley Federal de Protección al Consumidor son todos aquellos individuos, personas o empresas de participación estatal, organismos descentralizados e inclusive órganos del Estado, en tanto desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o servicios a consumidores, así como, los arrendadores de habitaciones en el Distrito Federal.

El Artículo 3o. da la definición del consumidor el cual es quien contrata para su utilización, la adquisición, uso o disfrute de bienes o servicios, y por proveedor se entiende aquellas personas físicas o morales a que se hizo referencia en el anterior Artículo, y por comerciantes a quienes hagan del comercio su ocupación habitual o reiterada, ya sea en compraventas o prestación de servicios. Se define en conformidad con lo establecido en el Código Civil para el Distrito Federal vigente, las características del arrendador y del arrendatario.

Por último, el artículo 4o. establece las excepciones de la aplicación de esa ley y que son los servicios que se prestan en virtud de un contrato de trabajo, el servicio de la banca y los servicios profesionales, en este último caso siempre y cuando no se incluyan el suministro de bienes o servicios distintos a los estrictamente profesionales y/o que el material empleado en ejecución del trabajo encargado sea distinto al convenio con el consumidor.

Como hemos visto, estos cuatro primeros Artículos se dis-

pone primeramente el carácter de derecho social que tiene la -- Ley, su ámbito de aplicación, las autoridades a quienes se confiere la facultad de vigilar y aplicar el contenido de la misma; quienes están obligados a su observancia y cumplimiento; se define a las partes que intervienen en su aplicación como lo -- son la parte proveedora y la parte consumidora, así como las modalidades que tendrá la cuestión del arrendamiento de vivienda y las únicas tres excepciones que reconoce que estarán fuera de su aplicación, pero que desde luego se podrán tramitar. de existir controversia, ante los Tribunales del fuero común.

b) Temas que regula:

En primer lugar en el capítulo segundo de la ley se encuentra la "Publicidad y Garantías", cuya regulación abarca del artículo 50. al 19.

El Artículo 50. nos señala expresamente las obligaciones que debe cumplir el proveedor cuando realice la promoción de su producto a través de la información que proporcione, no importando el medio que utilice para ello.

Debiendo ser la información: "clara, veraz y suficiente", prohibiéndose en ella, los textos, diálogos, descripciones, etc., que puedan inducir a engaño, error o confusión, sobre el origen del producto, los componentes o ingredientes de éste, beneficios e implicaciones, características, propiedades, calidad, cualidades basadas en comparaciones, garantías, reconocimientos o aprobaciones oficiales.

De incurrir en violación a la Ley, independientemente de-

la sanción que corresponda, la autoridad competente podrá ordenar la suspensión de la publicidad que viole las disposiciones al respecto, teniéndose la obligación de realizar la publicidad correctiva en que la autoridad la estime suficiente.

Se regula también en este capítulo de la Ley, las facultades que tiene la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, para obligar a que se cumplan las disposiciones que se establecen en cuanto a la información necesaria que deben llevar impresa en las envolturas los productos, respecto de la medida y capacidad de presentación, ingredientes, así como todo lo concerniente a características y propiedades, entre otros aspectos. Cuestión importante también es el que se debe marcar el precio oficial al público de acuerdo a como se venda el producto si es empacado o a granel.

Se obliga también a que el idioma que se utilice deberá ser el español y el precio marcado en moneda nacional, pudiéndose hacer uso de otro idioma o medidas de peso y moneda, previa autorización de la SECOFI. También existe la prohibición de usar frases tales como "producto de exportación", "calidad de exportación" o alguna otra similar salvo autorización expresa de la autoridad competente, toda vez que ello significaría que una calidad es para el mercado interno y otra para el internacional.

En cuanto a la cuestión de la garantía que se ofrezca, ésta debe cumplirse en los términos en que se haya indicado (alcance, duración, condiciones, forma de hacerse efectiva, etc.), la SECOFI está facultada para fijar las bases mínimas -que debe

rán contener las pólizas de garantía. En el Diario Oficial de la Federación del día 4 de mayo de 1970, fué publicado el Acuerdo por el que se establecen las bases mínimas que deben contener las citadas pólizas, a fin de evitar engaños a los consumidores.

Cuando son vendidos productos usados o reconstruidos o de segunda categoría, la Ley obliga a que sea informado el consumidor de ello en forma precisa y ostensible en los propios productos, en las notas de venta o facturas.

Se prohíbe el condicionamiento de venta, ya sea a la adquisición de otro producto o contratación de un servicio, ni venderse a mayor precio de aquel con que se anuncie o el fijado oficialmente.

Se obliga al comerciante a respetar las promociones u ofertas que realicen, entendiéndose por promoción, en el ofrecimiento que se hace al público de bienes o servicios con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio de cualquier naturaleza, gratuitamente, a precio reducido, o de participar en sorteos, concursos o eventos similares.

Por oferta, barata, descuento, remate, o cualquier otra leyenda similar, se entiende el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad, a precios rebajados o inferiores a los que prevalecen en el mercado. Se establecen las reglas que regirán las ofertas y promociones, indicándose también las medidas que se tomarán en caso de no cumplir con lo ofrecido. Previamente a la realización de las promociones se -

deberá contar con la autorización correspondiente emitida por la SECOFI, la cual se podrá proporcionar, sin perjuicio de que tenga que intervenir alguna otra Dependencia.

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

En este mismo Artículo se maneja también el "error" y de existir éste, la forma en que se podrá solucionar. (26)

En el capítulo tercero otra cuestión muy importante que se regular, son las "Operaciones a Crédito", que se localizan del Artículo 20 al 26, indicándose que el precio debe ser transparente, debiéndose informarse previamente sobre el precio de contado de que se trate, monto de intereses, tasas a que se calculen, el total a pagar, deben de detallarse cualquier otro cargo si lo hubiere, el número de pagos por hacer, periodicidad, la cantidad total a pagar, así como, el derecho de pagar anticipadamente con el consecuente descuento de intereses, se obliga a hacer entrega al consumidor de una copia del contrato que celebró, en donde además de contener los datos dados anteriormente, deberá indicarse la fecha de entrega del bien o la prestación del servicio. Se fijan las bases sobre las cuales se calcularán los intereses, así como si diere lugar a intereses moratorios. (27)

Los Artículos 27, 28 y 29 establecen las obligaciones que deben ser observadas por los proveedores en la compra-venta de-

inmuebles, cuando sea a plazos o con reserva de dominio. (28)

Respecto al Artículo 29 bis, tenemos que este precepto tuvo su origen en las organizaciones que se formaron hace unos años por empresas privadas, para que mediante la captación de miembros-consumidores, se les proporcionaran automóviles mediante un sistema de autofinanciamiento. Dichas organizaciones fueron teniendo varios descalabros, debido a la inflación y las devaluaciones que ha sufrido nuestra moneda, así mismo fueron ofreciéndose bienes y servicios diferentes a los automóviles, para poner orden en ello fué necesario que en mayo de 1982, se reformara el presente Artículo, creándose a la vez el Reglamento del artículo 29 bis, que ya contempla la regulación de sistemas de comercialización de "bienes muebles nuevos" como lo son:

- a) Vehículos automotores
- b) Maquinaria y equipo agrícola e industrial
- c) Equipos propios para actividades profesionales y técnicas.
- d) Enseres necesarios para el hogar.

Por otra parte, se encuentran los "servicios turísticos"-consistentes en: pasajes, estancia y demás gastos inherentes al mismo viaje, siempre que se cumpla con las características que se señalan en el propio Reglamento.

Como podemos apreciar, el artículo 29 regular "los sistemas de comercialización consistentes en la integración de grupos de consumidores que aportan periódicamente sumas de dinero-

para constituir un fondo común administrado por un tercero, destinado a la adquisición de determinados bienes y servicios", -- mismos que para su funcionamiento se requiere la previa autorización de la SECOFI. (29)

En el Capítulo cuarto se regula respecto a las "Responsabilidades por Incumplimiento" las encontramos reguladas del artículo 30 al 38 donde se habla sobre: el pago hecho en exceso - del precio legalmente autorizado o bien, estipulado, el cual será recuperable con el máximo interés moratorio, prescribiendo su acción en un año a partir de la fecha en que fue hecho. Se establecen los derechos que tiene el consumidor cuando existan vi cios ocultos en la cosa-objeto del contrato, la acción para hacer valer el derecho del consumidor en este caso, prescribe a los seis meses contados a partir de la entrega del bien. (30)

Los artículos 32 a 34 señalan los derechos que tienen los consumidores respecto a la reposición del producto, a la bonifi cación o devolución del dinero pagado en exceso, cuando no resulte cierta la información respecto a la medida, peso o cantidad que adquiera el consumidor, en los casos de productos que se acostumbra contar, medir o pesar; debiéndose presentar la re clamación correspondiente dentro de un plazo de 10 días hábiles siguientes a la fecha de haber recibido el producto en que se advirtiera la deficiencia de la medición.

Se señala también que el consumidor tendrá derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios, a la reparación gratuita del bien, cuando ello no sea posible a su reposición y

y cuando no fuere posible ninguna de las dos, a la devolución de la cantidad pagada, cuando los productos que lleven contraseña oficial de garantía no cumplan las especificaciones correspondientes, cuando no se cumpla con los materiales o componentes que ostenta; cuando tratándose de artículos de orfebrería y joyería no contengan la calidad del metal indicado; cuando teniendo garantía se pusiere de manifiesto la deficiencia o propiedad garantizada, siempre que haya usado en condiciones normales; cuando por deficiencias en su elaboración, estructura, calidad, fabricación, o condiciones sanitarias el producto no sea apto para el uso al cual está destinado, y/o cuando habiendo -- convenido determinadas especificaciones no se cumplieren.

El artículo 34 establece algo muy importante, como es la responsabilidad solidaria que tienen tanto el fabricante como el comerciante de responder de la reclamación del consumidor y para poder ejercer este derecho la ley marca un plazo de dos meses contados a partir de la entrega del producto, salvo que la garantía que se haya dado señale un plazo mayor. Cabe hacer el comentario que ésto es un gran logro ya que en nuestro país los fabricantes no siempre tienen sucursales o filiales en todos los estados y para el consumidor resultaba muy oneroso acudir con un producto hasta donde pudiere encontrar un domicilio del fabricante para hacer su reclamación, en cambio como lo ha establecido la ley, el consumidor reclamará ante el comerciante y éste a su vez lo hará al fabricante.

Otra cuestión que se regula en estos artículos es la obligación

gación 'el fabricante de asegurar el suministro de partes y refacciones durante el lapso de durabilidad de los productos. Se regula también la obligación de dar facturas o comprobantes al consumidor, respecto de la compra-venta o servicio celebrado.

En el capítulo quinto se regula otra materia importante, -- que es la de los "Servicios", de los cuales mencionaremos de manera generalizada las cuestiones que se regulan.

Los artículos 39 a 45 establecen las normas que deben respetar los prestadores de servicios para el ejercicio de su actividad, encontrándose entre las más importantes las siguientes obligaciones:

Las refacciones o partes que se utilicen deberán ser nuevas, salvo que expresamente se haya pactado otra cosa, en caso de incurrir en responsabilidad se deberá hacer el cambio correspondiente sin cargo alguno para el consumidor, el cual contará con un plazo de 30 días contados a partir de la fecha en que fue devuelto el producto objeto del servicio y si se hubiere otorgado una garantía mayor se estará al término otorgado, para poder realizar su reclamación; y en caso de resultar deficiente la reparación, esto se hará de nueva cuenta y sin costo adicional, debiendo cubrir el prestador de servicios al consumidor, -- los gastos que éste hubiere erogado por el alquiler del producto durante el tiempo que dure la nueva reparación, más el pago de daños y perjuicios.

Se establece que en caso de la pérdida o deterioro del -- producto objeto del servicio, se indemnizará al consumidor por-

ello.

Es obligación de todo prestador de servicios, poner a la vista del público la tarifa de los principales servicios que se ofrezcan, quedando prohibido todo sistema o práctica que establezca dos precios para un mismo servicio, al igual que no se podrán establecer preferencias o discriminación alguna respecto a los solicitantes del servicio, así como hacer selección de clientela, reservar el derecho de admisión y otras prácticas similares, salvo por causas justificadas que puedan afectar la seguridad o tranquilidad del establecimiento, o bien que se funden en otros ordenamientos.

Al igual que el artículo 38, el artículo 45, obliga a que se expidan facturas o comprobantes del trabajo efectuado, especificándose las partes, refacciones, materiales empleados, precio de ello, de la mano de obra y garantía otorgada. (31).

En el capítulo sexto de la Ley Federal de Protección al Consumidor, se legisló sobre las "Ventas a Domicilio", la cual se regula del artículo 46 al 49.

Se inicia por definir que venta a domicilio "se entiende la que se propone a una persona física en el lugar donde habite en forma permanente o transitoria o en el de su trabajo", queda incluida en esta figura jurídica el arrendamiento de bienes muebles y la prestación de servicios cuando se realice en las circunstancias dadas anteriormente. Se exceptúa la compra de bienes perecederos recibidos por el consumidor y pagado al contado.

Los proveedores deberán acreditar la personalidad de sus vendedores a través de credenciales que les expidan al efecto.

La venta a domicilio deberá contener por escrito el nombre, dirección y Registro Federal de Causantes del proveedor o del empleado, en su caso, el nombre y dirección del consumidor, la descripción de la naturaleza y características de los bienes o servicios contratados, las condiciones de ejecución del contrato, el precio y los requisitos señalados en el artículo 20 de la propia ley, la facultad del consumidor de revocar el contrato. El consumidor se quedará con copia del contrato.

Respecto a la revocación, ésta la podrá hacer el consumidor dentro de un plazo de 5 días hábiles contados a partir de la fecha de la firma del contrato y deberá de hacerse por correo certificado u otro medio fehaciente. En este punto existe una laguna en la Ley, toda vez que no especifica que se deberá hacer en caso de que el producto adquirido sea entregado a los cinco o más días de la fecha de la celebración del contrato y el consumidor hasta entonces desee cancelar el contrato por no convenir a sus intereses el producto que le entregó el proveedor. En este caso nuestro punto de vista, es que se debería aplicar el artículo 33 o 92, pues la ley solamente concede un término de cinco días para cancelar la venta a domicilio, y en casos concretos, como el de las ventas que hacen "Selecciones" o el "Time Life", los productos son entregados tiempo después de la celebración del contrato, quedando así desprotegido el consumidor, y en ese momento es que se requiere que la queja se

encause por los artículos citados. (32)

Por último, en el capítulo séptimo del artículo 50 al 56 - encontramos que otro punto que regula la Ley en cita son algunas "Disposiciones Generales", entre los que se encuentran situaciones injustas que día a día se repiten millones de veces - entre los proveedores y consumidores, en todo el país. (33)

Buscando corregirlas para proteger los valores fundamentales de las personas tenemos que la Ley faculta a la SECOFI para que previa petición de parte, sancione a quien difunda por --- cualquier medio masivo de comunicación, avisos dirigidos nominativamente a uno o varios consumidores, para hacer efectivo un cobro o el cumplimiento de un contrato; caso que sería digno de estudiar en este punto son las llamadas telefónicas que hace -- "Sears" a sus clientes que siempre que no están les deja recado (con toda mala intención de hacer sentir mal al cliente supuestamente moroso), de que pase a liquidar la cuenta que tiene ven cida con ellos.

El artículo 51, establece la prohibición de entregar vales, fichas o mercancías, como cambio en lugar de moneda de curso legal.

El artículo 52, es el verdadero y más grande "caballito - de batalla" para aplicar la Ley Federal de Protección al Consumidor. Dicho supuesto tiene cualidades enormes, en el cabe la configuración de casi cualquier acto que atente contra los intereses de los consumidores, pues lo mismo se puede aplicar a contratos de compra-venta. que a de servicios, así como también a-

reclamaciones de garantía, de elevación de precios, es decir, a casi todo perjuicio que reclame la parte consumidora. En la extinta Dirección General de Orientación y Protección al Consumidor de la SECOFI, (que era la autoridad-antes de las reformas - de la ley hechas en 1985 que aplicaba las sanciones por violación a la Ley Federal de Protección al Consumidor que se comentaban) el artículo que era utilizado por los analistas para fundar las múltiples violaciones cometidas a la ley, era el 52, - pues dicho precepto se refiere a que "todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a respetar los precios, intereses, - cargos, términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades, reservas y demás circunstancias conforme a las cuales se hubiere ofrecido, obligado o convenido originalmente con el consumidor la entrega del bien a la prestación del servicio".

Como vemos, se menciona tanto a quienes se dedican a la venta de bienes muebles o inmuebles, así como a prestadores de servicios en muy diversas especialidades; lo que permite que debido a dicha elasticidad el artículo 52 se aplique a un sin fin de contratos, pudiéndose encuadrar a toda situación antijurídica que presente cada caso concreto en materia de protección al consumidor.

Respecto al artículo 53, en el se establece la facultad - que tiene la autoridad competente, para que en caso de existir una violación reiterada o contumaz al artículo 52, al proveedor infractor le sea cancelada o revocada la concesión, licencia, - permiso, o autorización respectiva, y en su caso, con la clausu

ra temporal o definitiva del establecimiento, independientemente de la sanción que se imponga por la violación concreta cometida a la Ley Federal de Protección al Consumidor, cuando se trate de servicios públicos de concesión federal, turísticos o de transporte, o de viaje, hoteles y restaurantes u otros servicios análogos.

El artículo 54, se refiere a la prohibición de que en ningún establecimiento comercial o de servicios, se podrá ejercer en contra del público actos que atenten contra su libertad, seguridad, integridad o dignidad, así como todo género de inquisiciones y registros personales, en cárceles privadas, que ofendan la dignidad y el pudor, y establece que en caso de que se sorprenda al consumidor cometiendo un delito, los empleados del establecimiento se limitarán, bajo su responsabilidad, a poner sin demora al presunto infractor a disposición de las autoridades competentes, y en caso de no comprobarse el delito, se deberá reparar el daño moral, más el pago de la indemnización por los daños y perjuicios ocasionados.

El artículo 55, señala en lo conducente que los proveedores de bienes y servicios incurrirán en responsabilidad civil y administrativa no sólo por los actos tentatorios contra los consumidores, sino también por los de sus dependientes, empleados y aún el personal de vigilancia o auxiliar que presten sus servicios en el establecimiento.

Con esta disposición se logra que se allanen los problemas que al respecto habían venido ocasionando los cuerpos auxi-

liares policíacos principalmente.

Por último, el artículo 56 sanciona la práctica antigua y generalizada de no devolver el importe del depósito dejado por algún envase o empaque obligándose al proveedor a realizar la devolución del citado depósito íntegramente, en el momento en que le sea entregado por el consumidor el envase o empaque.

Prácticamente hasta el artículo anteriormente citado comprende las disposiciones que la Ley Federal de Protección al Consumidor, establece para regular las relaciones comerciales entre proveedor y consumidor, integrando así diversas figuras jurídicas que anteriormente se encontraban reguladas en varios ordenamientos como Código Civil para el Distrito Federal y el Código de Comercio.

Se trata también en forma específica sobre la publicidad, garantías operaciones de crédito, responsabilidades por incumplimiento, servicios propiamente dichos, ventas a domicilio y disposiciones generales, pero que son muy frecuentemente violadas.

Como ya se había apuntado, nuestra opinión es que el artículo 10 y sobre todo el 52 abarcan dentro de sus supuestos casi el total de los asuntos que los consumidores presentan en sus quejas ante la Procuraduría Federal del Consumidor; lo mismo se puede utilizar para asuntos en que los proveedores se dediquen al comercio de bienes muebles o inmuebles o bien a cualquier tipo de prestación de servicios, no importa tampoco si el proveedor resulta ser persona física o moral. Lo mismo se podrá apli

car si reclama una garantía, que un mal servicio proporciona, que una venta a domicilio, o bien la compra-venta de una cosa, de un mueble o de una reparación defectuosa.

Existen casos muy específicos y precisos en los que no habrá vuelta de hoja, como es el caso de publicidad engañosa en donde se aplicará el artículo 50. ó 19, según sea el caso, o bien tratarse del intento de elevar el precio originalmente convenido y en ese caso se aplicará el artículo 27, o bien cuando se trata de una rescisión por incumplimiento por parte del consumidor se aplicará el artículo 29 y el consumidor que haya pagado una tercera parte del precio convenido, será opción del mismo si rescinde en los términos del artículo 28 o bien paga el adeudo vencido más los gastos procedentes. En caso de algún asunto de autofinanciamiento se estará a lo establecido o dispuesto por el artículo 29 bis y a su Reglamento.

Respecto a los siguientes artículos que siguen en la Ley Federal de Protección al Consumidor, por el momento nada más haremos una rápida referencia de que tratan, pues posteriormente nos dedicaremos a ellos más ampliamente.

En el capítulo octavo del artículo 57 al 66 se establecen los lineamientos bajo los cuales la Procuraduría Federal del Consumidor ejerce las facultades que la propia Ley le otorga, (34) habiendo dos cambios importantísimos en las reformas hechas a la ley en febrero de 1985 y que son: las nuevas facultades que se otorgan a la Procuraduría Federal del Consumidor para tramitar asuntos de arrendamiento de inmuebles en el Distri-

to Fedel 1 y la facultad de poder imponer al proveedor infractor la sanción de fondo, facultad que anteriormente estaba concedida a la SECOFI, es decir se le otorgaron con dichas reformas facultades sancionatorias a la Procuraduría Federal del Consumidor, aparte de las que ya tenía pero que únicamente se referían a sanciones como medidas de apremio y desacato a los informes requeridos con base en los artículos 78 y 79 de la propia ley.

Del artículo 67 al 75, se marcaron los lineamientos sobre los cuales el INCO, ejercerá las funciones que le atribuye la propia ley. (35)

Los artículos 76 y 77 establecen cual será la situación jurídica del personal que labora en la Procuraduría Federal del Consumidor como en el INCO. (36)

De los artículos 78 a 85, se desprenden las bases jurídicas que se deben observar en la Inspección y Vigilancia que se ejerza para que las autoridades se alleguen de la información necesaria para llevar a cabo las funciones que le otorga la Ley. (37).

De los artículos 86 a 90 se disponen las sanciones que se podrán imponer por violación a la Ley, así como, los criterios que deberá tomar en consideración la autoridad al momento de sancionar las infracciones cometidas por los proveedores. (38)

Aquí, cabe hacer la siguiente aclaración; el artículo 90, entre lo que dispone hace referencia a que el pago que diere lugar por daños y perjuicios se determinarán conforme a la le-

gislación común, por lo tanto su tramitación se deberá realizar ante los tribunales civiles.

Del artículo 91 a 95, se mencionan las disposiciones relativas a la interposición de recursos administrativos. (39)

Respecto a los artículos transitorios de la Ley de la Materia, encontramos el artículo quinto el cual tiene una importancia por demás trascendental debido al alcance jurídico que contiene (no discutiremos aquí la constitucionalidad de ella, pues eso no es el objetivo del presente trabajo), al disponer que "se derogan todas las normas legales o reglamentarias que se opongan a lo dispuestos por esta Ley". (40)

El solo análisis de este artículo ameritaría un trabajo extenso, pero de la sola lectura se desprende como de un plumazo se derogan preceptos de muy diversos ordenamientos que literalmente se oponen a dicha Ley.

c) Actos Jurídicos que contempla

En este punto trataremos brevemente los actos jurídicos en general que regula la Ley Federal de Protección al Consumidor a través de sus diversas disposiciones.

En la práctica encontramos que las relaciones entre proveedores y consumidores se dá básicamente a través de la celebración de contratos y éstos son de dos tipos: el de compraventa y el de prestación de servicios. Con el objeto de que haya mayor claridad de los diferentes objetos de los contratos que se celebran más frecuentemente, hemos elaborado un cuadro sinóptico que refleja dicha situación, el cual a continuación mostramos.

CONTRATOS DE
COMPRA-VENTA.

(BIENES INMUEBLES

(TERRENOS
(CASAS
(CONDOMINIOS

(BIENES MUEBLES

(MUEBLES VARIOS
(AUTOS USADOS
(COCINAS
(APARATOS ELECTRICOS Y ELECTRONICOS
(VEHICULOS NUEVOS
(MATERIALES DE CONSTRUCCION
(EQUIPO PROFESIONAL

(REPARACIONES

(TALLERES MECANICOS
(SERVICIO DE RADIO Y T.V.
(APARATOS ELECTRICOS
(JOYERIA Y RELOJERIA

(SERVICIOS

(TRANSPORTE
(LIMPIEZA
(DEPORTIVOS

CONTRATOS DE
PRESTACION DE
SERVICIOS.

(ELABORACION

(CARPINTERIA
(HERRERIA
(ALBAÑILERIA
(MONUMENTOS
(JOYERIA
(IMPRENTA
(ROPA
(TAPICERIA

(VARIOS

1, el cuadro se aprecian primeramente dos grandes divisiones que se refieren a los contratos de compra-venta y el de -- prestación de servicios. A continuación, aparecen seis divisiones. En los contratos de compra-venta tenemos que éstos pueden tratar de bienes inmuebles y de bienes muebles.

En los contratos de prestación de servicios, hayamos una división que corresponde a: reparaciones, de servicios en sí -- mismos, de elaboración y varios. Referente a lo de varios, deseamos hacer la aclaración de que en este renglón se engloban -- lógicamente todos aquellos asuntos que por el objeto de la naturaleza del contrato no puede entrar en ninguna de las divisiones hechas; por lo regular son asuntos que no es muy constante su presentación, se trata más bien de casos aislados, como ejemplo tenemos la prestación de servicio de banquetes, de fotografía al óleo, etc.

Los contratos que se celebran la mayoría de las veces --- cuentan con los elementos esenciales de existencias como son -- los sujetos proveedor y consumidor; el objeto, compra-venta o -- prestación de servicios y el consentimiento, (acuerdo de voluntades de celebrar el contrato) respecto del objeto, precio, plazos, modalidades, etc., etc.; una gran parte de las veces los -- contratos se encuentran por escrito aún cuando no cumplen con -- todas las formalidades, el consumidor siempre presenta como base de su acción un documento privado como una tarjeta donde se asentaron los datos del contrato, una nota de remisión o factura, una nota de pedido o bien una orden de reparación. Siempre-

llevan dichos documentos todos los datos necesarios y que ayudan a corroborar el dicho del consumidor. La mayoría de los contratos a excepción de las ventas de inmuebles son muy escuetos, pues como ya lo habíamos apuntado, son casi siempre las documentales con las que cuenta el consumidor para acreditar su dicho, una simple tarjeta, o un pedazo de papel donde le escribieron con palabras llanas y simples el acuerdo que se celebró.

En ocasiones en los contratos de compra-venta de inmuebles de casas, los consumidores se ven obligados a firmar dos contratos diferentes, uno de compra-venta propiamente dicho respecto al terreno sobre el cual será construida la casa, el otro contrato es de prestación de servicios respecto a la construcción de la casa. Ahora bien, partiendo del hecho de que sí existe un contrato tenemos que se da vida a un gran número de actos jurídicos como lo son las obligaciones ya sean de dar o de hacer; se presentan problemas en cuanto al pago, en cuanto a la entrega, o bien de pago de daños y perjuicios.

En cuanto al índice más alto de contratos que se dan entre proveedores y consumidores, se encuentran los de los prestadores de servicios, aunque en algunas épocas el número de ciertos contratos se ve incrementado debido a la devaluación de --- nuestra moneda, debido a momentos de inflación muy acentuada o bien por ambas causas a la vez, ejemplo de dichas situaciones lo fue las devaluaciones de 1976 y 1982, en donde las quejas -- expuestas ante la Procuraduría Federal del Consumidor fueron -- primordialmente sobre incrementos de precios por la diferencia-

de la paridad del peso frente al dólar, en asuntos de compra-venta de casas, condominios y vehículos básicamente, posteriormente volvió haber un incremento en denuncias, durante la nacionalización de la banca. Lo anterior denota la relación directa que hay entre el comportamiento que hay en las finanzas y los contratos que celebran los consumidores, poniéndose de manifiesto la benevolencia de la existencia de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que tutela los intereses económicos de la sociedad consumidora, evitando los abusos en que pudieren incurrir los proveedores en situaciones de crisis como las que hemos anotado, y que serían siempre de gran perjuicio para los consumidores.

d) Inspección y Vigilancia, Sanciones y Recursos Administrativos.

Sobre el presente tema hablaremos primeramente de la inspección y vigilancia, la cual como en todos los casos en que cualquier autoridad haga uso de ellas, se debe cumplir con las garantías constitucionales expuestas en los Artículos 14 y 16.

La inspección y vigilancia de la materia que nos ocupa se llevará a cabo por las autoridades en la esfera de su competencia, a fin de velar por la aplicación y el cumplimiento de la Ley Federal de Protección al Consumidor, pudiendo requerir informes, presentación de documentos y realizar visitas de inspección. Por su parte, las personas físicas o morales, tienen la obligación de proporcionar a la autoridad, los informes y datos que les sean requeridos por escrito, relacionados con los fines

de la Ley Federal de Protección al Consumidor y demás disposiciones que se deriven de la misma.

Las visitas de inspección serán llevadas a cabo en días y horas hábiles, por personal autorizado por la autoridad, previa identificación y exhibición del oficio de comisión respectivo. Sin perjuicio de que las inspecciones se lleven a cabo también en días y horas inhábiles, expresándose la autorización correspondiente en el oficio de comisión.

Por su parte, los propietarios o encargados de establecimientos con quienes se entienda la diligencia, en que se fabriquen, distribuyan, almacenen o vendan productos, mercancías o se presten servicios, tendrán la obligación de permitir el acceso al personal comisionado para practicar la visita.

Visita de inspección, es aquella diligencia que se practica en los lugares en que se fabriquen, almacenen, transporten o expendan productos o mercancías, o bien que presten servicios, a fin de examinar los productos, mercancías, las condiciones en que se presten los servicios y los documentos relacionados con la actividad de que se trate. Ahora bien, en toda visita se levantará una acta circunstanciada en presencia de dos testigos propuestos por la persona con quien se entendió la diligencia y si se negara a designarlos, el Inspector que la practicó los designará.

Los actos, como casi todos los actos administrativos de inspección deberán contener los datos señalados en el Código Federal de Procedimientos Civiles; debiendo al final de la dili-

gencia a dar copia del acta a la persona con quien se llevó a cabo la inspección, aún cuando se hubiere negado a firmarla, lo cual no afectará su validez.

Ahora pasaremos a las sanciones, las cuales se encuentran contempladas en el Artículo 86 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, estableciéndose cuatro tipos a saber:

I.- Multa

II.- Clausura

III.- Arresto administrativo.

IV.- Las que se citan en los artículos 53 y 54 de la propia ley y que se refieren a la cancelación o revocación de la concesión, licencia, permiso o autorización, respectivos, y en su caso, la clausura definitiva, así mismo, se establece el pago de daños y perjuicios, cuando así proceda.

Las sanciones se podrán imponer con base en: las actas levantadas por la autoridad, con los datos contenidos en las denuncias de los consumidores, o bien en la publicidad de los proveedores o por cualquier otra circunstancia de la que se infiera fehacientemente infracción a la Ley Federal de Protección al Consumidor o demás disposiciones derivadas de ella.

Cabe aclarar que la Ley Federal de Protección al Consumidor, establece en el artículo 87 los preceptos sobre los que la PROFECO podrá imponer sanciones en caso de haberse cometido infracción a los artículos: 20, 27, 38, 40, 44, 45, 47, 49, 52, 54, 56, 63, 64, 65, 79 y 81

El mismo artículo menciona que las demás sanciones admi--

nistrativas, serán impuestas por la SECOFI, tratándose de servicios por la autoridad a quien corresponda su control. Estableciendo también que en ningún caso se podrá sancionar por dos autoridades administrativas el mismo hecho constitutivos de la infracción.

Para casos de reincidencia la Ley establece que se duplicará la multa impuesta por la infracción anterior, sin que el monto exceda del triple máximo fijado por el artículo 86, señalando también que se debe entender por reincidencia, la cual se configurará cuando se cometa infracción nuevamente a un mismo precepto, dentro de los dos años siguientes a la fecha en que se cometió la primera infracción y siempre que no haya sido desvirtuada.

Para determinarse las sanciones se tendrá en cuenta: el carácter intencional de la acción u omisión constitutiva de la infracción; las condiciones económicas del infractor y la gravedad de la infracción y el perjuicio ocasionado. El artículo 90 menciona que los daños y perjuicios que se ocasionaren, se determinarán y reclamarán conforme a la legislación común. Además dispone que las resoluciones dictadas por la PROFECO que hubieren quedado firmes deberán ser cumplidas por las personas obligadas a ello. Su incumplimiento acreditará las sanciones administrativas a que haya lugar, sin perjuicio de las penas que correspondan por el delito de desobediencia a un mandato legítimo de autoridad.

Por último veremos brevemente sobre el Recurso Administra

tivo.

El artículo 91 señala que las personas afectadas por las resoluciones dictadas con base en la LFPC, podrán recurrirlas - ante el inmediato superior de la autoridad responsable, dentro de un plazo de 15 días hábiles contados a partir del día siguiente a la fecha de notificación del oficio respectivo. El recurrente deberá acreditar su personalidad, cuando no recurra a -- nombre propio. En el recurso se podrá ofrecer todo tipo de --- prueba, salvo la confesional, debiéndose anexar los documentos- relativos, pudiéndose ampliar el ofrecimiento de pruebas y la - exhibición de los documentos hasta 15 días después de la presen- tación del recurso.

Para el desahogo de pruebas se concederá un plazo al inte- resado, y bajo la responsabilidad de éste estará la presenta--- ción de las pruebas y testigos, y de no hacerlo, la prueba ofre- cida no se tendrá en cuenta al momento de emitirse la resolu--- ción correspondiente, la misma Ley establece que se podrá apli- car supletoriamente en estos casos el Código Federal de Procedi- mientos Civiles.

La autoridad deberá emitir la resolución en un plazo de 30 días, a partir de la recepción de las pruebas o a la fecha de - su desahogo, si lo hubiere.

El recurso se tendrá por no interpuesto cuando: se presen- te fuera del término concedido para ello; cuando no se acredite la personalidad debidamente y/o cuando no aparezca suscrito, -- aún cuando la autoridad prevenga al recurrente para que lo haga

en caso de que no se haya firmado. Las resoluciones no recurridas, tendrán el carácter de definitivas. La interposición del recurso suspenderá la ejecución de la resolución, tratándose de multas se deberá garantizar su importe en los términos del Código Fiscal de la Federación. De no tratarse de multas, la suspensión procederá si es solicitada por el recurrente, si el recurso es procedente atento a lo dispuesto en el artículo 91 de la Ley; que de otorgarse la suspensión no tenga efecto la consumación o continuación de actos u omisiones que impliquen perjuicios al interés social y el orden público, de acuerdo a lo dispuesto en la LFPC y las disposiciones que se deriven de ella; que no se ocasionen daños y perjuicios a terceros, a menos que se garanticen éstos a criterio de la autoridad administrativa y bajo su responsabilidad; y que la ejecución de resolución recurrida produzca daños o perjuicios de imposible o difícil reparación en contra del recurrente.

Aquí termina propiamente dicho, el contenido de la LFPC en cuanto a la regulación que tutela los derechos de los consumidores en sus diferentes formas en que se pueden dar en el día a día vivir, regulando las conductas de los proveedores en cuanto a los bienes y servicios que ofrecen a través de la publicidad y los contratos de compra-venta y prestación de servicios y de los afectados por las resoluciones emitidas por la autoridad.

C A P I T U L O III

CITAS BIBLIOGRAFICAS.

1. Los Derechos Sociales del Pueblo Mexicano "L" Legislatura de la Cámara de Diputados
Exponente: Arturo Lomelí Escalante. México, 1975. -- p. 491
2. Zubirán, Salvador y otros.
La Desnutrición del Mexicano.
Testimonios del Fondo (4)
México, Fondo de Cultura Económica, 1974. p.p. 4, 6, - 19.
3. Loc. Cit. Supra (1) p. 494
4. Factores Culturales en la Alimentación.
Cuadernos de Nutrición. Instituto Nacional de Nutrición.
Año IV/volumen 7/No. 4 julio-agosto 1984. p.p. 19, 27
5. Selsler, Gregorio
Comunicación, Integración y otro Desarrollo DEC/D/18.
Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales México, 1978. p.p. 15, 17.
6. Loc. Cit. Supra (1) p. 511
7. Ibid. p. 515
8. Los Fracazos Escolares
Testimonios del Fondo (8)
México, Fondo de Cultura Económica, 1974. p.p. 42-43
9. Loc. Cit. Supra (1) p. 538
10. Ibid. p. 540
11. Ley Federal de Protección al Consumidor.
México, Secretaría de Industria y Comercio, 1976. -- p. 8.
12. Reyes Mata, Fernando
Nuevo Orden Informativo, Participación y Cambio en -- las Estructuras de Comunicación. DEC/D/33/e, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, México, 1978. p.p. 4. 10

13. Ibid. p. 3
14. Loc. Cit. Supra (11) p. 12
15. Ibid. p. 15.
16. Ibid. p. 34
17. Reyes Mata, Fernando
El Concepto de Paz y la Influencia de los Medios Masivos desde un Punto de Vista Latinoamericano.
DEC/D/17, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales. México, 1977. p. 12
18. Loc. Cit. Supra (11) p. 35
19. Ley Federal de Protección al Consumidor.
Comentada por el Lic. Mario C. Monterrubio.
México, Textos Universitarios, S. A., 1977. p. 12
20. Ibid. p. 14
21. Ibid. p. 15
22. Ibid. p. 20
23. Ibid. p. 1
24. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
78ª Edición. Editorial Porrúa, S. A. México, 1985. --
p. 36
25. Ley Federal de Protección al Consumidor.
México, Instituto Nacional del Consumidor, 1985.
p.p. 5, 6.
26. Ibid. p.p. 6 a 11
27. Ibid. p.p. 11, 12
28. Ibid. p.p. 12 a 13
29. Ibid. p.p. 13 a 15
30. Ibid. p.p. 15 a 17
31. Ibid. p.p. 17, 18
32. Ibid. p.p. 18, 19

3. Ibid. p.p. 19, 20
34. Ibid. p.p. 20 a 26
35. Ibid. p.p. 27, 28
36. Ibid. p. 28
37. Ibid. p.p. 28 a 30
38. Ibid. p.p. 30, 31
39. Ibid. p.p. 31 a 33
40. Ibid. p. 34

CAPITULO IV

Organismos Nacionales e Internacionales en Materia de Protección al Consumidor.

1.- Organismos Nacionales.

- a) Secretaría de Comercio y Fomento -
Industrial.
- b) Procuraduría Federal del Consumidor
- c) Instituto Nacional del Consumidor

2.- Organismos Internacionales

- a) La IOCU
- b) La UNESCO y el Consumidor
- c) La ONU y la Protección al Consumidor

Citas Bibliográficas

C A P I T U L O I V

ORGANISMOS NACIONALES E INTERNACIONALES EN MATERIA
DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

1.- ORGANISMOS NACIONALES.

a) SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL.

En cuanto a las autoridades y organismos en México que tienen que ver con la materia de Protección al Consumidor, encontramos que en la LFPC en el artículo 1o.(1) se establece en lo conducente, que a falta de competencia específica de determinada dependencia del Ejecutivo Federal en la esfera administrativa, la aplicación y vigilancia de sus disposiciones, corresponderá a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y a la Procuraduría Federal del Consumidor; siendo órganos auxiliares también para su vigilancia y aplicación, toda clase de autoridades federales, estatales y municipales. Cabe aclarar que el Instituto Nacional del Consumidor, aunque sus funciones son básicamente de Información, Capacitación y Orientación al Consumidor, de hecho también capta entre otras, denuncias por violaciones a la LFPC y las canaliza a la PROFECO.

En la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, en su artículo 34 fracc. VIII (2): se establece que a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial corresponde, "regular, -

orientar y estimular las medidas de protección al consumidor" y atento a ello en el Reglamento Interior de dicha Secretaría de fecha 20 de agosto de 1985, (j) se establecen las Unidades Administrativas que despacharán los asuntos relacionados con la materia de protección al consumidor, correspondiendo a las Subsecretarías de "Fomento Industrial y de Comercio Interior", --- siendo la principal esta última, con las siguientes autoridades.

Artículo 21 fraccs. III y IV Dirección General de Normas. (4)

Artículo 23 fraccs. IX, X y XII Dirección General de Desarrollo del Comercio Interior. (5)

Artículo 26 fraccs. I, VII a X Dirección General de Inspección y Vigilancia.(6)

Artículo 27 fracc. VIII Dirección General de Precios(7)

Se hace necesario mencionar que la Dirección General de Inspección y Vigilancia, es la autoridad que tiene mayores facultades en materia de protección al consumidor; toda vez que anteriormente existía en dicha Secretaría la Dirección General de Orientación y Protección al Consumidor la cual desapareció nominativamente con el ajuste que hubo en la administración pública en 1985, mas "todas" sus funciones y facultades las pasó a ejercer la Dirección General de Inspección y Vigilancia, teniendo a su cargo entre otras facultades la aplicación de todos los artículos que no se encuentran citados en el artículo 87 de

la LFPC, (recuédense que dicho precepto jurídico menciona expresamente los artículos que tiene a su cargo aplicar la PROFECO)- con excepción claro, de las facultades que expresamente fueron concedidas a las Direcciones Generales anteriormente citadas.

El acuerdo Delegatorio de facultades de la SECOFI, señala también las atribuciones que le son conferidas a las diferentes Direcciones Generales en materia de protección al consumidor como a continuación lo indicamos:

Artículo 4o. fracc. X inciso b) Dirección General de Normas. (8)

Artículo " " IX inciso e) Dirección General de Desarrollo del Comercio Interior. (9)

Artículo " " XIV incisos a) y e) Dirección Gral. de Inspección y Vigilancia. (10)

Artículo " " XV inciso b) Dirección Gral. de Precios. (11)

Lo anterior, es lo que corresponde aplicar a la SECOFI -- con respecto a la LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR conforme al ámbito de facultades que a cada Dirección General corresponde.

Es decir, a la Dirección General de Normas, corresponde aplicar la LFPC y demás disposiciones legales, en cuanto se refiera a información y características de las etiquetas, empaques, envolturas, envases y embalajes de toda clase de productos, así como de su presentación, contenido neto, peso y tolerancia.

La Dirección General de Desarrollo del Comercio Interior, tramitar y dictaminar las solicitudes para poner en práctica -- promociones y los sistemas comerciales a que se refiere el ar--

título 29 Bis de la LFPC, vigilar el cumplimiento de las disposiciones legales relativas a dichas promociones y sistemas y dictar las resoluciones que procedan cuando se infrinjan. Asimismo, promover y en su caso, requerir las modificaciones procedentes a sistemas y prácticas de comercialización de bienes y servicios, de conformidad con lo dispuesto por la LFPC.

Por lo que corresponde a la Dirección General de Inspección y Vigilancia, encontramos las siguientes facultades:

1.- Proponer a las autoridades correspondientes las resoluciones, acuerdos o medidas administrativas pertinentes, para hacer cumplir las normas de protección y orientación a los consumidores.

2.- Proponer y promover en coordinación con otras autoridades, medidas que contribuyan a la orientación y protección a los intereses del consumidor, así como colaborar en su implantación.

3.- Coordinarse con la PROFECO y el INCO, para el cumplimiento de los programas y acciones en materia de orientación, organización y protección al consumidor, así como actuar como enlace entre dichos organismos y la SECOFI para la aplicación de la LFPC.

4.- Vigilar que la publicidad e información comercial se difunda a través de medios distintos de las etiquetas, envolturas, empaques y envases de los productos, cumpla con las disposiciones legales en materia de protección al consumidor, opinar o dictaminar, respecto de las solicitudes correspondientes e imponer sanciones cuando proceda.

Por lo que corresponde a la Dirección General de Precios, se aplicará la LFPC y sus disposiciones reglamentarias en cuanto se relacione a la fijación o modificación de precios y tarifas.

b) PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.

Respecto a la PROFECO encontramos sus facultades establecidas en la propia Ley de la materia, en los artículos 57 a 60, 62, 63, 66 y en lo conducente del 57.(12)

Del artículo 56 al 58 se establece la existencia de 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. Cuando se trate de inmuebles destinados para habitación en arrendamiento en el Distrito Federal, la Procuraduría protegerá los intereses de los arrendatarios.

El domicilio de la PROFECO, será en la Ciudad de México, con delegaciones en los Estados. Siempre que sea parte la Procuraduría serán competentes para resolver las controversias que se susciten los Tribunales Federales. Serán coadyuvantes de la Procuraduría toda clase de autoridades federales, estatales y municipales. Sobre las atribuciones que tiene la PROFECO vemos que éstas se especifican en el artículo 59 en quince fracciones, siendo las más importantes las siguientes:

Representación de los consumidores ante las autoridades.

Representación colectiva de consumidores ante entidades, orga--

nismos y proveedores.

Representación judicial ante autoridades jurisdiccionales.

Estudiar y proponer a la SECOFI reformas a la LFPC, cuando afecten los intereses de los consumidores.

Dar asesoría a los consumidores gratuitamente.

Encausar a las autoridades correspondientes los casos de violación de los artículos que no le corresponde aplicar, así como la presunción de la existencia de violación al artículo 28 Constitucional y sus reglamentos.

Denunciar ante el Ministerio Público los hechos que lleguen a su conocimiento, que puedan ser constitutivos de delito.

Excitar a las autoridades competentes así como al INCO, a fin de que se tomen las medidas necesarias tendientes a omitir todo tipo de prácticas lesivas para los intereses de los consumidores o de la economía popular.

Organizar y manejar el Registro Público de Contratos de Adhesión a que se refiere el artículo 63 de la Ley.

Promover las organizaciones de consumidores y prestarles la asesoría necesaria.

En general velar en la esfera de su competencia para el cumplimiento de la Ley de las disposiciones que de ella emanen.

Como fin primordial la PROFECO debe buscar la satisfacción de los derechos de los consumidores siguiendo el procedimiento señalado en el artículo 59 fracc. VIII de la LFPC, el cual se resume a continuación:

Primeramente se le requerirá un informe al proveedor respecto de la queja del consumidor, dándole un plazo de cinco ---

días hábiles para contestarlo. Si del informe rendido se desprende la disposición del proveedor para satisfacer la reclamación o bien, de no haber satisfecho la misma, se citará a una audiencia de conciliación a las partes, levantándose un acta donde se asentará el resultado de la misma; de haberse obligado el proveedor a alguna prestación, ésta lo obligará de pleno derecho, siempre y cuando conste por escrito y esté firmado por las partes interesadas en el asunto. En caso de que el consumidor no haya asistido a la audiencia, se le tendrá por desistido de su acción y no podrá volver a ejercerla ante la PROFECO, en contra del mismo proveedor y por el mismo motivo, sin perjuicio de que lo pueda hacer por otra vía; más si dentro de un plazo de diez días hábiles, siguientes a la fecha de la celebración de la audiencia, justifica su inasistencia, se citará por una sola vez más a otra audiencia de conciliación.

En caso de que el proveedor y consumidor asistan a la audiencia y no se logre conciliación alguna, las partes podrán de común acuerdo nombrar a la Procuraduría árbitro, haciéndose constar en el acta tal hecho. Por su parte, la PROFECO podrá allegarse de todos los elementos que le sean necesarios para resolver el planteamiento que le fué hecho, observando las formalidades esenciales del procedimiento, debiéndose admitir, sobre la resolución pronunciada, únicamente aclaración de la misma.

En el arbitraje las partes formularán convencionalmente las reglas del procedimiento en donde se aplicará supletoriamente el Código de Comercio, o bien, el ordenamiento civil local aplicable.

Las resoluciones en el juicio arbitral en estricto derecho dictadas durante el procedimiento, admitirán el recurso de revocación. Los laudos no admitirán, si así lo acuerdan las partes, recurso alguno.

Si no se logró conciliación alguna, ni acuerdo de arbitraje o bien, el proveedor no asistió a la audiencia de referencia y el consumidor sí, la PROFECO analizará el expediente formado con base en la queja expuesta y de no inferirse violación alguna a la ley, se dejarán a salvo los derechos de las partes, mas si se llegare a configurar violación se dará un plazo de diez días hábiles a las partes para que aporten pruebas y formulen alegatos, no excediéndose de un plazo de quince días hábiles, y con base en los elementos necesarios se determinará si existe o no violación a la LFPC, procediéndose a emitir la resolución correspondiente si se tratare de alguno de los preceptos que corresponde aplicar a la PROFECO, y de tratarse de diversos se hará del conocimiento de la autoridad correspondiente.

Los reconocimientos de proveedores respecto de las obligaciones a su cargo ante la PROFECO y los laudos que dicte ésta, podrán promoverse ante los tribunales competentes.

Los plazos para presentar la reclamación serán los previstos en la ley, o de no existir, dentro de los seis meses siguientes al día en que se haya recibido o debió recibirse el bien o la prestación del servicio, tratándose de inmuebles el plazo será de un año. Presentada la reclamación se tendrá por interrumpido el término para efectos de la prescripción de las acciones del orden civil o mercantil durante el lapso que dure-

el procedimiento que se efectúe ante la PROFECO.

La Procuraduría también se encuentra facultada para recibir billetes de depósito, debiendo notificar al interesado de ello. El hecho de haber presentado ante la citada Procuraduría alguna queja, es motivo suficiente para que la misma litis no sea dirimida por ninguna otra vía.

El Procurador tendrá como facultades, el representar legalmente a la PROFECO; nombrar y remover conforme a la propia Ley al personal del Organismo a su cargo, así como organizar y planear todas las facultades que le son conferidas en la propia Ley.

El procurador será nombrado por el Presidente de la República, y deberá ser ciudadano mexicano por nacimiento y tener el título de Lic. en Derecho.

El artículo 62 de la LFPC, señala en lo conducente que la PROFECO solicitará a la autoridad competente su intervención en la regulación de la garantía y calidad de los bienes y/o prestación de servicios, cuando por causa de ellos, o a su empleo inadecuado, se produzcan efectos perniciosos a la sociedad, en la salud física o "psíquica" de los consumidores. Como vemos, el alcance de los efectos que se sancionan pueden llegar a ser hasta psíquicos, situación que no es comúnmente contemplada en el contenido de las leyes, pero sin embargo ese tipo de consecuencias sí afectan al hombre y a la sociedad.

La Ley también dispone que para los efectos del amparo, las resoluciones que dicten las autoridades en los términos del citado artículo 62, serán de interés social y de orden público.

El artículo 63 por su parte establece que la PROFECO -- vigilará que los contratos de adhesión no contengan cláusulas-lesivas a los intereses de los consumidores, y deberán llevarse para su aprobación cuando dichos contratos no tengan que ser aprobados o autorizados por alguna Dependencia del Ejecutivo Federal. Los términos de los contratos serán dictaminados por la PROFECO en un término de treinta días contados a partir de la fecha de recepción, y de no dictaminarse en dicho plazo se tendrá por no aprobado el contrato respectivo. Los contratos aprobados deberán inscribirse en el Registro Público de Contratos de Adhesión que tendrá a su cargo la propia Procuraduría y en el que también se deberán inscribir aquellos contratos que hayan sido autorizados o aprobados por otras autoridades. El uso de contratos de adhesión no aprobados previamente por la PROFECO en los casos de ser de su competencia, será sancionado por la propia Procuraduría en los términos de la Ley.

Por último, cualquier modificación que se pretenda hacer a las estipulaciones de un contrato registrado, será objeto de nueva aprobación y registro.

En los contratos de adhesión, cualquiera que sea su presentación, deberán ser redactados en idioma español y con caracteres visibles a simple vista de una persona normal. El consumidor podrá demandar la nulidad del contrato o las cláusulas, que contravengan la anterior disposición.

C) EL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.

A continuación citaremos la actividad que de acuerdo a -

la LFPC desarrolla el INCO, que aunque no es autoridad donde -- puedan dársele controversias, ni puede marcar pautas en políticas de comercialización, su labor es por demás importante en el campo de la protección al consumidor. (13)

El Instituto se creó como un organismo descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, con las siguientes finalidades:

- 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) Orientar al consumidor en el conocimiento de prácticas comerciales publicitarias lesivas a sus intereses.
- d) Auspiciar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar y promuevan un sano desarrollo y una -- más adecuada asignación de los recursos productivos del país.

Para la consecución de los fines citados el INCO tendrá las siguientes funciones:

- I. Allegarse de todo tipo de información y difundirla -- para facilitar al consumidor un mejor conocimiento -- de los bienes y servicios que le ofrecen en el mercado.
- II. Formular y realizar programas de difusión sobre los derechos del consumidor.

- III. Orientar a la industria y el comercio respecto a las necesidades y problemas de los consumidores.
- IV. Realizar y apoyar investigaciones en el área de consumo.
- V. Promover y realizar 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.

El Instituto está integrado por un Consejo Directivo, un Director General, los funcionarios y personal que se requiera.- Su domicilio será la Ciudad de México y podrá establecer delegaciones y oficinas en otros lugares.

El Consejo Directivo se encuentra integrado por los titulares de ocho Secretarías de Estado, y que son:

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
Secretaría de Hacienda y Crédito Público
Secretaría de Salud
Secretaría del Trabajo y Previsión Social
Secretaría de Educación Pública
Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos
Secretaría de Comunicaciones y Transportes. y
Secretaría de Turismo.

Así como de:

El Director General de CONASUPO

El Presidente del Comité Nacional Mixto de Protección al

Salario.

Un vocal designado por la Federación de Sindicatos de --
los Trabajadores al Servicio del Estado.

Tres por las Organizaciones Obreras

Dos por las Organizaciones Campesinas y Ejidatarias.

Uno por la Confederación Nacional de la Pequeña Propie--
dad Agrícola, Ganadera y Forestal

Uno por la Confederación de Cámaras Nacionales de Comer--
cio.

Uno por la Confederación de Cámaras Industriales de los--
Estados Unidos Mexicanos, y

Uno designado por el propio Consejo Directivo del Insti--
tuto, del seno de una Organización de carácter privado --
que se haya distinguido por su labor de protección a los
consumidores.

Designándose por cada propietario un suplente, siendo --
los cargos de todos ellos de carácter gratuito. Las decisiones
serán tomadas por mayoría de votos, el Secretario de SECOFI pre--
sidentará el Consejo Directivo y tendrá voto de calidad.

El patrimonio del Instituto se integra con:

Los bienes y recursos que le otorgue el Gobierno Federal,
los Gobiernos de las Entidades Federativas, y demás organismos
del Sector Público, así como, por particulares, para el cumpli--
miento de sus funciones y fines. Los ingresos que perciba por--
los servicios que proporcione y de los que resulten del aprove--
chamiento de sus bienes. Los demás bienes y derechos que ad--
quiera por cualquier otro título legal.

Como podemos apreciar las autoridades que intervienen en Materia d: Protección al Consumidor en forma directa son básicamente tres organismos: la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, La Procuraduría Federal del Consumdor y el Instituto Nacional del Consumidor, ahora bien, a través de éste último intervienen en cierto modo indirectamente en la materia, ocho Secretarías de Estado más y algunas otras entidades y organizaciones privadas, así como de trabajadores. De acuerdo a las atribuciones que tiene conferidas el Consejo Directivo, tiene a su cargo el aprobar el programa anual del INCO, lo que permite que participen también en los lineamientos sobre los cuales actuará el Instituto, así mismo tendrá conocimiento de los informes de labores realizadas por él.

Estas circunstancias permiten que las Secretarías de Estado que intervienen, puedan aportar ideas concretas de acuerdo a su campo de competencia de cada Secretaría, es decir, la - Secretaría de Turismo manifestará en torno a su labor que aspectos sería conveniente orientar, informar. al público consumidor y así sucesivamente la Secretaría de Salud, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, etc., etc.

No está por demás mencionar que aunque la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, únicamente cita a la - SECOFI, para tratar entre otros asuntos, concretamente la Materia de Protección al Consumidor, otras Secreturías de Estado - también, como ya lo hemos apuntado, coadyuvan en su ámbito a la protección del consumidor, en el ejercicio de sus facultades. - como lo es en la Materia de Turismo, de Salud Pública, Educa--

ción Pública, Comunicaciones. Entre los organismos paraestatales el más importantes es CONASUPO, que también pertenece al -- Consejo Directivo del INCO.

Una Secretaría que no interviene directamente, ni está -- considerada en el Consejo en cita, es la de Gobernación, la -- cual es de suma importancia respecto a la cuestión de Protección al Consumidor por las facultades tan importantes que tiene en -- cuanto a las determinaciones que toma respecto de la población -- del país y de la vigilancia que ejerce en los medios masivos de comunicación, los cuales son parte primordial en la difusión -- que los proveedores hacen de los bienes y servicios que ofrecen a la sociedad consumidora, como ha quedado demostrado a lo largo del presente trabajo.

De igual manera la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, es de suma importancia en la materia de protección al -- consumidor, pues los estudiosos de la ecología, han dicho que -- el problema de la contaminación ambiental es en "gran" medida -- en toda la extensión de la palabra provocado por la publicidad, dando como explicación lo siguiente:

La publicidad llega a todo el país a través de la radio y televisión, y como los bienes ofrecidos no los hay en los lugares más apartados la gente emigra a las grandes urbes, donde buscará trabajo para tener con que comprar los "jeans" que se -- les ofrece, provocando serios problemas todo ellos de asinamientos, subempleo, etc., etc.

2.- ORGANISMOS INTERNACIONALES.

a) La IOCU.

A continuación hablaremos en primer lugar de la "Organización Internacional de Uniones de Consumidores", aunque sus siglas son tomadas de su título en inglés; dicha organización se encuentra establecida en La Haya, donde es el centro mundial para asuntos proconsumidor.

Fue fundada en 1960 por cinco uniones de consumidores a saber, Bélgica, Holanda, Inglaterra, Australia y EEUU. La IOCU enlaza las actividades de más de 150 organizaciones miembros en cincuenta países. Incluyen asociaciones de consumidores, organismos de consumidores patrocinados por el Estado y organizaciones de consumidores respaldadas por grupos de familia, sindicatos y otras afiliaciones similares.

La IOCU es independiente, sin carácter político, y como los miembros que la componen, sin carácter lucrativo, ni comercial. Está creada para servir como centro de intercambio de trabajo de sus socios para beneficio de los mismos y en pro de la causa consumidora. Su papel de colaborador abarca por completo el vasto campo de actividades de las organizaciones de consumidores, incluyendo protección del consumidor, información, educación y pruebas comparativas.

En particular, se ocupa de promover la cooperación entre sus miembros sobre la prueba comparativa de productos y servicios, el intercambio de información de sistemas de pruebas y de más aspectos concernientes a la información, educación y defensa del consumidor.

La cooperación es conseguida de diferentes formas. Los

grupos permanentes de la IOCU son, por ejemplo, grupos internacionales de trabajo compuestos por expertos seleccionados de las organizaciones miembros de la IOCU en diferentes países. Cada uno de estos grupos realiza un programa de trabajo en conjunto en una especialidad (pruebas, educación, los países en desarrollo, cuestiones legales, o representación del consumidor a nivel inter-gubernamental).

Otra de las funciones que realiza es como "cámara central" para las publicaciones de sus miembros, regulando la producción de material publicado, incluidos los reportes de pruebas. Su biblioteca y publicaciones son una fuente de información especializada sobre todo tipo de problemas y actividades relativas a las organizaciones de consumidores en todo el mundo y sobre cuestiones técnicas, legales, económicas y educativas referentes a los asuntos pro-consumidor.

Otra de sus funciones es la de poner a sus miembros en contacto a través de las diversas reuniones que celebra tales como: conferencias, simposios y congresos mundiales periódicos, que reúnen a profesionales en la materia, otros expertos y representantes de muchas naciones.

Como puede apreciarse la IOCU ha llegado a constituirse pues, en un foro internacional para la deliberación sobre todo tipo de problemas sobre el consumidor. Esta organización representa también los intereses pro-consumidor ante las agencias internacionales, colaborando en calidad de asesor y coordinador con ECOSOC, UNICEF, UNESCO, FAO, ISO, IEC, ISCA, CEPT, UNIDO y el Comité de Protección al Consumidor del Consejo de Europa.

"Uno de los objetivos principales de la IOCU es fomentar la formación de nuevas organizaciones de consumidores, dando toda clase de información y consejo, a todas aquellas personas relacionadas con problemas del consumidor e interesadas en la formación de nuevos grupos.

En particular, la IOCU ofrece ayuda apropiada y estímulo en la elaboración de programas educativos y de defensa del consumidor en los países en desarrollo y contribuye en muchas maneras con los grupos de consumidores en esas zonas a través de proyectos tales como el plan de entrelazamientos.

La IOCU está controlada democráticamente. La junta directiva es un Consejo elegido por los socios. Sus oficiales, incluyéndose a los miembros de la parte ejecutiva encargados de la dirección y administración diarias, son seleccionados por el Consejo y (con excepción del personal de la Secretaría de tiempo completo) trabajan sin sueldo. La IOCU está financiada por las cuotas de sus socios, donativos y la venta de publicaciones". (14)

b) UNESCO y el Consumidor.

La Organización Educativa, Científica y Cultural de las Naciones Unidas fué fundada en 1945 por 44 países representantes. Sus fines incluyen "contribuir a la paz y seguridad mundial promoviendo una colaboración entre las naciones mediante educación, ciencia y cultura y dando un mayor impulso a la educación popular y a la difusión de la cultura". En 1972 la IOCU, que durante varios años había desarrollado una función de

enlace con UNESCO, fue invitada a trabajar en la categoría de -
Relaciones Informativas y Consultivas (categoría B).

La IOCU, como miembro no gubernamental de la UNESCO, en su nueva categoría B, debe mantener un estrecho lazo con los departamentos relacionados de educación escolar, estudios post-escolares y para adultos, economía doméstica y alimentación, medio ambiente, control de natalidad, medios de comunicación y -- cultura (incluyendo el tiempo libre). Es inevitable pues, que el programa de la UNESCO sobre actividades del consumidor sea - amplio tanto en su esfera de acción como en su geografía (desde el estudio de material de enseñanza para las Islas Gilbert hasta la elaboración de programas sobre alimentación y economía doméstica en las Filipinas).

"Los objetivos de los departamentos de UNESCO, se pueden resumir en la preparación de las gentes para que se conviertan en adultos y padres competentes y responsables; para que fomenten la actividad y participación de la comunidad y para que contribuyan, en forma pragmática al desarrollo de políticas nacionales de fundamento". (15)

Ahora bien, respecto a los planes que en materia de protección al consumidor tiene la UNESCO, nos encontramos que no tiene bien definido ningún plan con respecto al desarrollo de educación de consumo tanto en las escuelas como en educación -- permanente; no hay duda, sin embargo, que la educación de consumo llegará a ser parte integrante de muchos programas, bien sea en los países desarrollados como en los de vía de desarrollo. - Varios departamentos desearían, si contasen con los fondos nece

sarios, dirigir activamente esta educación de consumo en los -- países en desarrollo por cuanto empiezan ya a entrar en ellos -- mayor cantidad y variedad de productos y servicios sofisticados. Como la oportunidad de ahorro para adquirir tales productos es muy limitada, existe una gran necesidad de dar a conocer, discriminar y valorar las prioridades y necesidades personales y de la familia, siempre teniendo en cuenta, claro está, las fa ccetas de tradición y cultura. "En realidad no es la educación -- la que conforma la sociedad de cierta manera, sino la sociedad -- la que, conformándose de cierta manera, constituye la educación de acuerdo con los valores que la orientan. Mas como no es eso un proceso mecánico, la sociedad que estructura la educación en función de los intereses de quien tiene el poder pasa a tener -- en ella un factor fundamental para su preservación". (16)

Estos deseos encajan bien con la resolución adoptada -- por la UNESCO, en octubre/noviembre de 1972, relacionada con la necesidad de reforzar su misión contribuyendo a la promoción de los derechos humanos y libertades fundamentales, es cierto que -- para los ciudadanos de cualquier país, es un derecho básico humano el estar informados y tener libertad de elección y la opor tunidad de elegir sabiamente -- en el aspecto general de selec -- ción, y por ejemplo, el número de familia, tipo de vivienda, -- pauta de consumo y actividades recreativas en particular. En -- el mundo occidental, el consumidor tiene cada vez mayor tiempo -- libre mientras que en los países en desarrollo, la mayoría de -- la gente es demasiado pobre para tener tiempo libre (pues si lo tiene se debe a que es desempleado o subempleado) para disfru--

tarlo o utilizarlo en lo que más le plazca o bien porque no tiene el suficiente dinero para gastarlo en él.

Al respecto, a continuación daremos el punto de vista de la UNESCO; en las sociedades liberales industrializadas, donde la gente disfruta hoy día de más tiempo libre que en ninguna otra época, se está creando con ello un problema nuevo de índole político y económico; problema político, en el sentido de -- que un hombre en su trabajo puede hasta cierto punto estar controlado, mientras que un hombre en sus ratos de ocio no lo está, siendo por lo tanto, completamente imprevisible su forma de obrar (por lo cual es necesario que el Estado proporcione una serie de actividades apropiadas para cubrir el tiempo libre). Un problema económico en el sentido de que se está creando una industria comercial totalmente nueva para la explotación del ocio, invadiendo áreas que anteriormente eran prerrogativas de una -- élite o aristocracia; son actividades de algunos de esos nuevos "comerciantes del pasatiempo", incluyendo a los promotores de -- televisión pasiva, los que deben pasar por el escrutinio de las organizaciones de consumidores a fin de determinar su contribución hacia la calidad de vida.

El problema del "tiempo libre" pertenece más bien a países desarrollados que a los subdesarrollados, permaneciendo generalmente en estos últimos países, casi intacta la cadena trabajo-recreo-cultura, las generaciones están unidas (quizá porque las necesidades primarias por cubrir son las mismas, vivienda, alimento y salud) y la comunidad misma se mantiene como una entidad creadora y permanente. Mas en las sociedades más sofis

ticadas, hay por lo general una discrepancia entre lo estéril - de lo que se aprende en la escuela y la realidad de la vida, ocasionando que no haya nada en común entre la gente joven y la adulta.

Pero si en el peor de los casos la educación resulta es téril, lo mismo llega a suceder con el trabajo del artesano ori ginal; por otra parte, se ha encontrado que la música "pop" nació del aburrimiento en las fábricas, lo que ha ocasionado que se estén llevando a cabo investigaciones acerca del uso de la músi ca en trabajos monótonos y también sobre el desarrollo de satis facción profesional mediante una responsabilidad personal para el ciclo completo de fabricación de un producto determinado.

Por otra parte, vemos que "así como la producción de bie nes y servicios se estanca si no se encuentra quien lo consume, la creación científica y artística, cortada de la práctica productiva y de la vitalidad popular, pierde el sentido, se extra vía". (17)

Los factores clave en estos nuevos senderos hacia los ratos de ocio requieren la consecución de una relatividad entre estudio y recreo, trabajo y ocio, y cultura en general. Existiendo por encima de todo, la necesidad de una intercomunica --- ción, de una participación por parte del consumidor, usuario de estos nuevos servicios y de una adaptabilidad esencial al cam --- bio de pautas culturales. "Lo anterior nos hace pensar que el capitalismo después de un cierto estadio avanzado, no precise más de un número elevado de trabajadores instruidos para hacer funcionar sus máquinas, éstos continúan necesitando instruirse-

para asegurar su emancipación, en tanto que individuos, y el progreso de la sociedad.

Por lo tanto los países subdesarrollados no deben confundir su desarrollo con el trasplante del modelo económico y de los valores culturales de los países hoy desarrollados".(18)

La UNESCO, opina también que la IOCU debe aprovechar su capacidad informativa y consultiva para contribuir más eficazmente al programa futuro de la propia UNESCO, con la ayuda en forma de investigación, recursos y financiación, en toda América Latina y en la mayor parte de Africa, inclusive en el nivel más bajo de educación básica sobre nutrición y adulteración en los productos alimenticios. En segundo lugar que la colaboración de la IOCU y otras organizaciones de la ONU, como UNICEF, sea como empieza a suceder en el sudeste asiático, un procedimiento de trabajo normalmente aceptado.

c) La ONU y la Protección al Consumidor.

Las Naciones Unidas han elevado a concepto de derechos humanos, los derechos del consumidor y es lo que trataremos en el presente tema.

El concepto de Derechos Humanos ha sufrido modificaciones importantes durante las últimas décadas, de una idea vaga, metafísica, jusnaturalista y moralista, se ha transformado en una parte esencial del derecho y de la ciencia política. Los derechos humanos es tema de estudio, análisis y reflexión por parte de los investigadores de diversas disciplinas, y por otra parte, es una área de creciente actividad legislativa y --

normativa a nivel nacional e internacional.

Otra de las modificaciones que han sufrido los derechos humanos es que de ser un concepto individualista (garantías individuales, las contemplan muchas constituciones políticas) a ser un concepto colectivo o grupal como: los derechos de los trabajadores, de las mujeres, de los niños, o bien, como el caso que nos ocupa, "de los consumidores", ya no solamente considerados en su capacidad individual, sino caracterizados como grupo social o cultural específico.

"Los primeros derechos humanos surgidos en la revolución francesa, protegían al individuo contra los abusos del Estado, lo cual es vigente hasta la fecha, para el buen funcionamiento de toda sociedad democrática. La siguiente generación de derechos humanos, imponía ya obligaciones al Estado y no sólo lo abstenciones (ejemplo de ello es encargarse de la cuestión de la salud, educación, garantizar el trato igual a todos los individuos en cuanto a intensidad de trabajo y salario, etc.). También es necesario aclarar que la violación de los derechos humanos, no sólo puede provenir de parte del Estado, sino también y donde más vicno, es por parte de los individuos o de entes privados que vienen a ser las grandes empresas, muchas de las veces de origen trasnacional". (19)

Un ejemplo dramático de este tipo de agresión a los derechos humanos es la creciente contaminación del ambiente provocada por los desechos industriales, que afectan la vida, la seguridad y el bienestar de la población.

El Dr. Vicente Sánchez, investigador del Colegio de Mé-

xico al hablar del medio ambiente dijo: "la contaminación es una acumulación de desechos en cantidades incontrolables para la naturaleza, que producen una degradación en el medio ambiente y por lo tanto impactan la calidad de vida". (20). Razón por la cual se habla, hoy por hoy, de un derecho al medio ambiente, que ya es objeto de la actividad legislativa en el mundo.

Los derechos humanos de los consumidores caen dentro de este campo. El consumidor es una categoría social de creación relativamente reciente. Aunque todos somos consumidores, todos nos relacionamos con el sistema económico de forma diferente, de acuerdo a nuestra calidad de productores, trabajadores o como ciudadanos.

Como consumidores tenemos algunos derechos humanos como: el derecho a consumir ciertos artículos que no atente contra nuestra vida o nuestra salud; el derecho a que no nos engañen en cuanto al contenido de lo que consumimos; el derecho a decidir libremente; qué, cuándo y cómo queremos consumir (o abstenernos de consumir), sin que se nos presione psicológicamente o socialmente, a través de los medios masivos de comunicación. La defensa y protección de los consumidores es planteada hoy en día, no solamente como una demanda para que sean las prácticas comerciales limpias y honestas, o para que se disponga de información adecuada; sino que la defensa se inscribe dentro de un proceso de apología de los derechos humanos en general, en constante amenaza por fuerzas y sistemas que están fuera del control real y efectivo por parte de los

ciudadanos y el Estado, viniendo tal agresión del lenguaje de la publicidad, en donde el "hablante francamente dominante emite órdenes categóricas, terminantes y el atento oyente, ese mismo oyente a quien molestaría un trato autoritario aún por parte de un ser querido, no se siente coaccionado ni reacciona: obedece en un estado de acrítica aquiescencia, infantil, avasallado". (21) El Dr. Adip Zabag del Instituto Mexicano de Ecología y Calidad de Vida, manifiesta que la contaminación -- provocada por el consumo de ciertos productos, es resultado de "una contaminación mental, originada por miles de anuncios. -- Proveniente también de un proceso de aculturización efectuado por la cultura dominante que nos trasmite su moda, sus hábitos y nos hace creer que lo de allá es lo mejor". (22)

"Ahora bien, con fecha 16 de abril de 1985 en el documento A/RES/39/248, del 39º período de sesión, tema 12 del programa, fue aprobada en Asamblea General de las Naciones Unidas, la resolución sobre Protección al Consumidor como a continuación se menciona:

La Asamblea General.

Recordando la resolución 1981/62 de 23 de junio de 1981 del Consejo Económico y Social, en la cual se pidió al Secretario General que prosiguiera las consultas sobre la protección al consumidor, con objeto de elaborar una serie de orientaciones generales para dicha protección, teniendo particularmente en cuenta las necesidades de los países en desarrollo.

Recordando también la resolución 38/147 del 19 de diciembre de 1983 de la Asamblea General.

Tomando nota de la resolución 1984/63 de 26 de julio de 1984 del Consejo Económico y Social.

1. Decide aprobar las directrices sobre la protección al consumidor que se incluyen como anexo a la presente resolución,

2. Pide al Secretario General que difunda las directrices entre los gobiernos y otras partes interesadas;

3. Pide a todas las organizaciones del sistema de las Naciones Unidas que elaboren directrices y documentos conexos sobre esferas relacionadas con la protección del consumidor y los distribuyan a los órganos competentes de los estados miembros.

Directrices para la Protección al Consumidor.

I. Objetivos.

1. Teniendo en cuenta los intereses y las necesidades de los consumidores de todos los países y particularmente los países en desarrollo: reconociendo que los consumidores afrontan a menudo desequilibrios en cuanto a capacidad económica, nivel de educación y poder de negociación y teniendo en cuenta que los consumidores deben tener el derecho de acceso a productos que no sean peligrosos, así como, promover el desarrollo económico y social justo, equitativo y sostenido, las presentes directrices para la protección del consumidor persiguen -- los siguientes objetivos:

a) Ayudar a los países a lograr o mantener una protección adecuada de sus habitantes en calidad de consumidores;

b) Facilitar las modalidades de producción y distribución que respondan a las necesidades y a los deseos de los consumidores;

c) 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;

d) Ayudar a los países a poner freno a las prácticas comerciales obsesivas de todas las empresas, a nivel nacional e internacional, que perjudiquen a los consumidores;

e) Facilitar la creación de grupos independientes de defensa del consumidor;

f) Fomentar la cooperación internacional en la esfera de la protección del consumidor;

g) Promover el establecimiento en el mercado de condiciones que den a los consumidores una mayor selección a precios más bajos.

II. PRINCIPIOS GENERALES

2. Corresponde a los gobiernos formular, fortalecer o mantener una política enérgica de protección al consumidor, teniendo en cuenta las directrices que figuran más adelante. Al hacerlo, cada gobierno debe establecer sus propias prioridades para la protección de los consumidores, según las circunstancias económicas y sociales del país y las necesidades de su población y teniendo presentes los costos y los beneficios que entrañan -- las medidas que se propongan.

3. Las necesidades legítimas que las directrices procuran atender son las siguientes:

a) La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y su seguridad;

b) La promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores;

c) El acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual;

d) La educación del consumidor;

e) La posibilidad de compensación efectiva al consumidor;

f) La libertad de constituir grupos u otras organizaciones pertinentes de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.

4. Los gobiernos deben establecer o mantener una infraestructura adecuada que permita formular, aplicar y vigilar el funcionamiento de las políticas de protección del consumidor. Debe prestarse especial atención a la necesidad de garantizar que las medidas de protección del consumidor se apliquen en beneficio de todos los sectores de la población, y en particular de la población rural.

5. Todas las empresas deben acatar las leyes y reglamentos aplicables en los países en que realizan sus operaciones. Deben también acatar las normas internacionales pertinentes para la protección del consumidor que hayan accedido a aplicar las-

autoridades competentes del país de que se trate. (En lo que sigue, las referencias a las normas internacionales en las directrices deben entenderse en el contexto del presente párrafo)

6. Al elaborar políticas de protección del consumidor debe tenerse en cuenta el posible papel positivo que pueden desempeñar las universidades y las empresas pública y privadas en la investigación.

III. DIRECTRICES

7. Las siguientes directrices serán aplicables tanto a los bienes y servicios producidos en el país como a los importados.

8. Al aplicar cualquier procedimiento o reglamento para la protección del consumidor, deberá velarse por que no se conviertan en barreras para el comercio internacional y que sean compatibles con las obligaciones del comercio internacional.

A. SEGURIDAD FISICA

9. Los gobiernos deben fomentar la adopción de medidas apropiadas, incluidos sistemas jurídicos, reglamentaciones de seguridad, normas nacionales o internacionales, normas voluntarias y el mantenimiento de registros de seguridad, para garantizar que los productos sean inocuos en el uso al que se destinan y para el normalmente previsible.

10. Se deben adoptar medidas generales para garantizar que --

los artículos producidos por los fabricantes sean inocuos para el uso al que se destinan y para el normalmente previsible. - Los responsables de introducir los artículos en el mercado, en particular los proveedores, exportadores, importadores, minoristas y similares (en lo que sigue, denominados "distribuidores") deben velar porque, mientras están a su cuidado, esos artículos no pierdan su inocuidad debido a manipulación o almacenamiento inadecuados. Se deben facilitar a los consumidores - instrucciones sobre el uso adecuado de los artículos e información sobre los riesgos que entraña el uso al que se destinan o el normalmente previsible. Dentro de lo posible, la información de vital importancia sobre cuestiones de seguridad debe comunicarse a los consumidores mediante símbolos comprensibles internacionalmente.

11. Se deben adoptar medidas generales para que los fabricantes o distribuidores notifiquen sin demora a las autoridades competentes y al público, según proceda, la existencia de peligros no previstos de que se hayan percatado con posteridad a la introducción de los productos en el mercado. Los gobiernos también deben estudiar los métodos para garantizar que los consumidores estén debidamente informados sobre esos peligros.

12. Los gobiernos deben adoptar, cuando proceda, políticas en virtud de las cuales, si se descubre que un producto adolece de un defecto grave y/o constituye un peligro considerable -- cuando se utilice en forma adecuada, los fabricantes y/o distribuidores deban retirarlo y reemplazarlo o modificarlo, o --

sustituirlo por otro producto; si no es posible hacerlo en un plazo prudencial, debe darse al consumidor una compensación adecuada.

B. PROMOCION Y PROTECCION DE LOS INTERESES ECONOMICOS DE LOS CONSUMIDORES.

13. Las políticas de los gobiernos deben tratar de hacer posible que los consumidores obtengan el máximo beneficio de sus recursos económicos. También deben tratar de alcanzar las metas en materia de producción satisfactoria y normas de funcionamiento, procedimientos adecuados de distribución, prácticas-comerciales leales, comercialización informativa y protección efectiva contra las prácticas que puedan perjudicar los intereses económicos de los consumidores y la posibilidad de elegir en el mercado.

14. Los gobiernos deben intensificar sus esfuerzos para impedir el empleo de prácticas que perjudiquen los intereses económicos de los consumidores, garantizando que los productores, - los distribuidores y cuantos participan en la provisión de bienes y servicios cumplan las leyes y las normas obligatorias vigentes. Se debe dar aliento a las organizaciones de consumidores para que vigilen prácticas perjudiciales como la adulteración de alimentos, la comercialización basada en afirmaciones falsas o capciosas y los fraudes en la prestación de servicios.

15. Los gobiernos deben elaborar, reforzar o mantener, según proceda, medidas relativas al control de las prácticas comer--

ciales restrictivas y otras de tipo abusivo que puedan perjudicar a los consumidores, así como medios para hacer efectivas - esas medidas. Al respecto, los gobiernos deben guiarse por su adhesión al Conjunto de principios y normas equitativos, convenidos multilateralmente para el control de las prácticas comerciales restrictivas, aprobado por la Asamblea General en su resolución 35/63 de 5 de diciembre de 1980.

16. Los gobiernos deben adoptar o mantener políticas que especifiquen las responsabilidades del fabricante para asegurar que los artículos satisfagan los requisitos normales de durabilidad, utilidad y fiabilidad y sean aptos para el fin a que se destinan y que el vendedor vele porque estos requisitos se cumplan. Las mismas políticas deben regir la prestación de servicios.

17. Los gobiernos deben alentar la competencia leal y efectiva a fin de brindar a los consumidores la posibilidad de ele--gir productos y servicios dentro del mayor surtido y a los precios más bajos.

18. Los gobiernos deben velar, si procede, porque los fabri-cantes o minoristas aseguren la disponibilidad adecuada de un-servicio confiable posterior a la venta y de piezas de repues-to.

19. Los consumidores deben gozar de protección contra abusos contractuales como el uso de contratos uniformes que favorecen a una de las partes, la no inclusión de derechos fundamentales en los contratos uniformes que favorecen a una de las partes,-

la no inclusión de derechos fundamentales en los contratos y - la imposición de condiciones excesivamente estrictas para la - concesión de créditos por parte de los vendedores.

20. Las prácticas de promoción empleadas en la comercialización y la venta deben basarse en el principio del trato justo de los consumidores y deben satisfacer los requisitos jurídicos. Ello requiere el suministro de la información necesaria para que los consumidores puedan tomar decisiones bien fundadas e independientes, así como la adopción de medidas para asegurar la exactitud de la información suministrada.

21. Los gobiernos deben alentar a todos los interesados a participar en la libre circulación de información exacta sobre todos los aspectos de los productos de consumo.

22. Los gobiernos deben, dentro de sus propios países, promover la formulación y aplicación por parte de las empresas, en colaboración con las organizaciones de consumidores, de códigos de comercialización y otras prácticas comerciales para asegurar una adecuada protección del consumidor. También pueden concertarse acuerdos voluntarios conjuntos por parte de las empresas, las organizaciones de consumidores y otras partes interesadas. Estos códigos deben recibir una publicidad adecuada.

23. Los gobiernos deben examinar periódicamente las normas - jurídicas relacionadas con pesas y medidas y determinar la eficacia de sus mecanismos de aplicación.

C. NORMAS PARA LA SEGURIDAD Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y BIENES DE CONSUMO.

24. Los gobiernos deberán, según proceda, formular o promover la formulación y aplicación, en los planos nacional e internacional, de normas, voluntarias o de otra índole, de seguridad y calidad de los bienes y servicios y dar a dichas normas la publicidad apropiada.

Las normas y reglamentaciones nacionales relativas a la seguridad y calidad de los productos, deberán revisarse de tanto en tanto para cerciorarse de que, en lo posible, se ajusten a normas internacionales de aceptación general.

25. Cuando debido a las condiciones económicas locales se aplique una norma de nivel inferior al de la norma internacional de aceptación general, deberán hacerse todos los esfuerzos necesarios para elevar dicho nivel lo antes posible.

26. Los gobiernos deben fomentar y garantizar la disponibilidad de servicios para ensayar y certificar la seguridad, la calidad y el buen funcionamiento de los servicios y bienes de consumo esenciales.

D. SISTEMAS DE DISTRIBUCION DE SERVICIOS Y BIENES DE CONSUMO ESENCIALES.

27. Cuando proceda, los gobiernos deberán examinar la posibilidad de:

a) Adoptar o mantener políticas para asegurar la distribución eficiente de bienes y servicios a los consumidores; cuando proceda, deberán estudiarse políticas especiales para -

asegurar la distribución de bienes y servicios absolutamente esencial: cuando dicha distribución se vea amenazada, como podría ocurrir, sobre todo, en el caso de las zonas rurales. Tales políticas podrían incluir la prestación de asistencia para la creación de instalaciones apropiadas de almacenamiento y -- venta al por menor en los centros rurales, la estimulación del autoabastecimiento del consumidor y el perfeccionamiento del control de las condiciones en que se suministran los bienes y servicios esenciales en las zonas rurales;

b) Fomentar la creación de cooperativas de consumidores y las actividades comerciales afines y la información al respecto, especialmente en las zonas rurales.

E. MEDIDAS QUE PERMITEN A LOS CONSUMIDORES OBTENER COMPENSACION.

28. Los gobiernos deben establecer o mantener medidas jurídicas o administrativas para permitir que los consumidores o, en su caso, las organizaciones competentes obtengan compensación mediante procedimientos oficiales o extraoficiales que sean rápidos, justos, poco costosos y asequibles. Al establecerse tales procedimientos deben tenerse especialmente en cuenta las necesidades de los consumidores de bajos ingresos.

29. Los gobiernos deben alentar a todas las empresas a solucionar las controversias con los consumidores en forma justa, rápida y exenta de formalidades, y a crear mecanismos volunta-

rios, como servicios de asesoramiento y procedimientos extra-oficiales para presentar reclamaciones, que puedan prestar asistencia a los consumidores.

30. Se debe facilitar a los consumidores información sobre los procedimientos vigentes y de otra índole para obtener compensación y solucionar controversias.

F. PROGRAMAS DE EDUCACION E INFORMACION.

31. Los gobiernos deben estimular la formulación de programas generales de educación e información del consumidor, teniendo en cuenta las tradiciones culturales del pueblo de que se trate. El objetivo de tales programas debe consistir en capacitar a los consumidores para que sepan discernir, puedan hacer elecciones bien fundadas de bienes y servicios, y tengan conciencia de sus derechos y obligaciones. Al formular dichos programas, debe prestarse especial atención a las necesidades de los consumidores que se encuentren en situación desventajosa, tanto en las zonas rurales, como urbanas, incluidos los consumidores de bajos ingresos y aquellos que sean casi o totalmente analfabetos.

32. La educación del consumidor debe llegar, si procede, a formar parte integrante del programa básico del sistema educativo, de preferencia como componente de asignaturas ya existentes.

33. La educación del consumidor y los programas de informa-

ción deben abarcar aspectos tan importantes de la protección-- del consumidor como los siguientes:

- a) Sanidad, nutrición, prevención de las enfermedades transmitidas por los alimentos y adulteración de los alimentos;
- b) Peligros de los productos;
- c) Rotulado de productos;
- d) Legislación pertinente, forma de obtener compensación y organismos y organizaciones de protección al consumidor;
- e) Información sobre pesas y medidas, precios, calidad, condiciones para la concesión de créditos y disponibilidad de los artículos de primera necesidad; y
- f) Contaminación y medio ambiente, cuando proceda.

34. Los gobiernos deben alentar a las organizaciones de consumidores y a otros grupos interesados, incluidos los medios de comunicación, a que pongan en práctica programas de educación e información, particularmente en beneficio de los grupos consumidores de bajos ingresos de las zonas rurales y urbanas.

35. El comercio, cuando proceda, debe emprender programas objetivos y pertinentes de educación e información del consumidor, o participar en ellos.

36. Teniendo en cuenta la necesidad de llegar a los consumidores rurales y a los consumidores analfabetos, los gobiernos--

deberán, cuando proceda, formular o alentar la realización de programas de información del consumidor destinados a los medios de comunicación de masas.

37. Los gobiernos deben organizar o alentar la organización de programas de formación para educadores, profesionales de los medios de comunicación de masas y consejeros del consumidor, que les permitan participar en la ejecución de programas de información y educación del consumidor.

G. MEDIDAS RELATIVAS A ESFERAS CONCRETAS.

38. Al promover los intereses del consumidor, particularmente en los países en desarrollo, los gobiernos deberán, cuando proceda, dar prioridad a las esferas de interés esencial para la salud del consumidor, como los alimentos, el agua y los productos farmacéuticos. Deberán adoptarse o mantenerse políticas para lograr el control de calidad de los productos, medios de distribución adecuados y seguros, sistemas internacionales normalizados de rotulado e información, así como programas de educación e investigación en estas esferas. Deberán formularse directrices estatales respecto de esferas concretas en el contexto de las disposiciones del presente documento.

39. Alimentos. Al formular políticas y planes nacionales relativos a los alimentos, los gobiernos deben tener en cuenta la necesidad de seguridad alimentaria que tienen todos los consumidores y apoyar y, en la medida de lo posible, adoptar las normas del Codex Alimentarius de la Organización de las Nacio-

nes Unidas para la Agricultura y la Alimentación y la Organización Mundial de la Salud o; en su defecto, otras normas alimentarias internacionales de aceptación general. Los gobiernos deben mantener, formular o mejorar las medidas de seguridad alimentarias, incluidos, entre otras cosas, los criterios de seguridad, las normas alimentarias y los requisitos nutricionales y los mecanismos de vigilancia, inspección y evaluación.

40. Agua. En el marco de los objetivos y propósitos enunciados para el Decenio Internacional del Agua Potable y del Saneamiento Ambiental, los gobiernos deben formular, mantener, o fortalecer políticas nacionales para mejorar el abastecimiento, la distribución y la calidad del agua potable. Debe prestarse la debida atención a la elección de los niveles apropiados de servicios, calidad y tecnología, la necesidad de contar con programas de educación y la importancia de la participación de la comunidad.

41. Productos farmacéuticos. Los gobiernos deben elaborar o mantener normas y disposiciones adecuadas y sistemas de reglamentación apropiados para asegurar la calidad y el uso adecuado de los productos farmacéuticos mediante políticas nacionales integradas en materia de medicamentos que pueden considerar, entre otras cosas, la adquisición, la distribución, la producción, los mecanismos de concesión de licencias, los sistemas de inscripción y la disponibilidad de información fidedigna sobre productos farmacéuticos. Al hacerlo, los gobier--

nos deben tener especialmente en cuenta la labor y las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud en materia de productos farmacéuticos. Para determinados productos, debe alentarse el uso del Sistema de la Organización Mundial de la Salud de certificación sobre la calidad de productos farmacéuticos que son objeto de comercio internacional y de otros sistemas internacionales de información sobre productos farmacéuticos. Se deben adoptar también, según proceda, medidas para fomentar el uso de los medicamentos con sus denominaciones comunes internacionales, aprovechando la labor realizada por la Organización Mundial de la Salud.

42. Además de las esferas prioritarias indicadas supra, los gobiernos deben adoptar las medidas que proceda en otras esferas, como la de los plaguicidas y las sustancias químicas, con respecto, cuando proceda, a su uso, producción y almacenamiento, ávida cuenta de la información pertinente en materia de sa lud y medio ambiente que los gobiernos exijan proporcionar a los fabricantes e incluir en el rotulado de los productos.

IV. COOPERACION INTERNACIONAL

43. Los gobiernos deben ocuparse, especialmente en un contexto regional o subregional, de:

a) Establecer, examinar, mantener o fortalecer, según proceda, los mecanismos para el intercambio de información relativa o políticas y medidas nacionales en la esfera de la pro

tección del consumidor;

b) Cooperar o alentar la cooperación en la aplicación de las políticas de protección del consumidor para conseguir mejores resultados en el marco de los recursos existentes. Como ejemplos de ese tipo de cooperación podrían citarse la colaboración en el establecimiento o utilización conjunta de instalaciones de ensayo, procedimientos comunes de ensayo, intercambio de información de interés para el consumidor y de programas de educación, programas conjuntos de capacitación y preparación conjunta de reglamentaciones;

c) Cooperar para mejorar las condiciones en que los productos esenciales se ofrecen a los consumidores, prestando la debida atención a los precios y a la calidad. Entre las formas que podría revestir esa cooperación figuran la adquisición conjunta de productos esenciales, el intercambio de información sobre especificaciones regionales para los productos.

44. Los gobiernos deben desarrollar o estrechar los vínculos de información en relación con los productos que han sido prohibidos, retirados o sometidos a restricciones rigurosas, a fin de que los países importadores puedan tomar precauciones adecuadas contra los efectos nocivos de esos productos.

45. Los gobiernos deben velar porque la calidad de los productos y la información relativa a los productos no varíe de un país a otro de manera que pueda tener efectos perjudiciales para los consumidores.

46. Los gobiernos deben esforzarse en que las políticas y -- las medidas relativas a la protección del consumidor se apli-- quen de manera que no se conviertan en barreras para el comer-- cio internacional y sean compatibles con las obligaciones del-- comercio internacional. (23)

CAPITULO IV

CITAS BIBLIOGRAFICAS.

1. Ley Federal de Protección al Consumidor.
Instituto Nacional del Consumidor, México, 1985. p.5
2. Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.
14ª Edición, Editorial Porrúa, S. A. México, 1985. p. 29
3. Diario Oficial de la Federación.
Segunda Sección. 20/Agosto/85. p.4
4. Ibid. p. 16
5. Ibid. p.p. 113, 114
6. Ibid. p.p. 115, 116
7. Ibid. p. 116
8. Diario Oficial de la Federación
12/septiembre/85. p. 15
9. Ibid. p. 16
10. Ibid. p. 17
11. Ibid. p. 17
12. Loc. Cit. Supra (1) p.p. 20 a 26, 30
13. Ibid. p.p. 26 a 28
14. La IOCU: Qué es; Qué hace; Quién es Quién.
La Voz del Consumidor. Volumen I No. 4
Julio/septiembre 1983, México. p. 10
15. Ibid. p. 12
16. Escobar G. Miguel
Paulo Freire y la Educación Liberadora
SEP, Ediciones El Caballito. México 1985. p.80

17. Baldivia, José y otro.
Apuntes Sobre Información y Comunicación.
CESTEM. México. 1979 p. 43.
18. Ibid.
19. Los Derechos Humanos de los Consumidores.
El Consumidor y los Derechos Humanos.
Instituto Nacional del Consumidor. México. 1985.p.7
20. El Medio Ambiente en la Metrópoli.
Revista del Consumidor.
No. 101. INCO. México. Julio 1985. p. 3
21. Block de Behar Lisa
El Lenguaje de la Publicidad.
Siglo Veintiuno Argentina Editores, S.A. México. --
1973. p. 31.
22. Loc. Cit. Supra 20. p. 7
23. Loc. Cit. Supra 19. p.p. 23 a 29

CONCLUSIONES

La protección al consumidor como hemos podido apreciar, - es una cuestión sobre la cual se está trabajando en diferentes partes del mundo de acuerdo a las circunstancias concretas de cada país, bien se trate de un Estado en vías de desarrollo o ya en estado de desarrollo, en la India los problemas de protección al consumidor son diferentes a los de Malasia y por lo que respecta a Estados Unidos y Noruega también sus problemas en la materia son un tanto diferentes aún y cuando su estado de desarrollo es similar.

Por otra parte, la dominación abrumadora de firmas trasnacionales, la comercialización inmoral de productos nocivos, la necesidad de un modelo de desarrollo basado en las necesidades básicas del hombre, la situación poco privilegiada de los pobres y su falta de acceso a los bienes y servicios básicos, la crisis energética, la crisis ambiental, las constantes devaluaciones, la inflación, la influencia del "consumismo", así como, la enajenación del hombre moderno, son problemas fundamentales de desarrollo y cultura que confrontan todas las sociedades hoy en día.

En cuanto a las medidas particulares u oficiales que se están llevando a cabo en materia de protección al consumidor, - vemos que está haciendo mucho en pro de ello la devaluación --- (concretamente en los países del tercer mundo) y la inflación, - promoviéndose así el consumerismo, toda vez que la gente debido a éstas dos circunstancias concretas "piensa ya más de dos ve--

ces si lo que va a adquirir de veras le es necesario, indispensable y "il", ya no se consume tan indiscriminadamente como -- hasta hace apenas unos meses. Es pertinente llamar la atención hacia el consumo de la televisión como entretenimiento, pudiendo ser este tópico materia de otro trabajo, pues los valores -- que se están difundiendo a través de las novelas y programas infantiles concretamente como el de "Chabelo", están distorsionando la mentalidad de quienes los consumen al hacer creer que no importa, ni es necesaria la superación del ser humano a través del conocimiento y educación, si no que se puede dejar a la -- "suerte" ó "azar" nuestro futuro y llegar a ser ricos como sucede con la protagonista pobre e inculca de la telenovela, o bien, obtener bienes o dinero al "atinarle" por "azar" donde está escondido el pastelito "X" o la envoltura "Y" de la golosina fulana. Lo anterior es una clara muestra de lo que la publicidad transnacional está realizando en nuestros países, con "métodos -- no conflictivos" y si muy efectivos, a través de su integración transnacional y nuestra desintegración nacional y moral, superando así la labor que realizan actualmente la escuela, la familia y la iglesia.

Como hemos visto, la comunidad de consumo trasciende las diferencias de raza, situación geográfica, tradición cultural y religiosa, sobre la base de comer, beber, fumar, vestir y accionar exactamente las mismas cosas, en donde gerentes de corporaciones mundiales, que ni son elegidos por el pueblo ni están sujetos a su control, adoptan en el curso de sus actividades cotidianas "decisiones que inciden" más profundamente en la vida de

la gente ordinaria, que las tomadas por los Secretarios de Estado o por los políticos, difundiendo su ideología de consumo mediante el pleno control de la publicidad (en todas sus manifestaciones, prensa, radio, televisión). De aquí que sea necesario que nos demos cuenta de los serios estragos que la sociedad está sufriendo como: la nutrición de nuestros niños, los serios problemas ecológicos por el cúmulo de basura que produce la cantidad tan enorme de desechos industriales que resultan de la elaboración de los bienes de consumo que se nos ofrecen, entre otras cuestiones graves; saber contra quienes nos enfrentamos y que poseen un bien armado "aparato industrial comunicativo - ideológico con un perfecto mecanismo sofisticado de invasión, "lo cual resulta desequitativo y descompensado en fuerzas, si se considera que las acciones particulares y oficiales de protección al consumidor que se llevan a cabo apenas tienen la experiencia de poco más de 15 años y no se cuenta con los medios materiales y económicos con que cuentan los proveedores.

Lo anterior no debe obstar para que la protección al consumidor al tratar de ganar terreno, se deba de dar únicamente - en forma jurídica tanto a nivel internacional como sucede ya en la ONU, así como en la UNESCO, o bien, a nivel nacional a través de las disposiciones legales locales ya existentes en diversos países entre ellos México, en donde es de orden federal y - que contempla la mayoría de las disposiciones que establecen al respecto los principios señalados por la ONU y la UNESCO; es necesario también una labor constante, disciplinada y conjunta de particulares, autoridades y organismos que tienen a su cargo --

dentro de su política social el tutelaje de los derechos de los consumidores.

Los elementos jurídicos necesarios para actuar dentro de un ámbito legal están dados, la ejecución de las facultades otorgadas deben ejercerse sin escatimar esfuerzo alguno de quienes tengan a su cargo dichas funciones, haciendo uso de los mismos medios de comunicación que utilizan los proveedores si ello es necesario, pero en una medida de mayor alcance, pues concretamente en México por cada mensaje (por cierto en mal horario - además) de la SECOFI, PROFECO o INCO, se llegan a transmitir 20 ó más comerciales o bien, programas de diferente tendencia por parte de los proveedores, resultando que no son los suficientes para cumplir con los objetivos que requiere el asunto en el que se está actuando.

Se debe observar y cumplir también con lo que dispone la propia LFPC, en lo que respecta a las funciones intersecretariales y particulares que deben desempeñarse dentro del INCO, no es necesario crear un organismo ad-hoc, las bases jurídicas para su actuación ya existen, la seriedad y la responsabilidad con la que se actúe corresponde a quienes desempeñan los cargos.

En la conciencia social tanto de gobernantes, gobernados, así como, de los proveedores en sus diferentes roles, queda la responsabilidad de conservar el habitat y las riquezas renovables y no renovables de nuestro planeta para beneficio de nuestros hijos, de los seres humanos del futuro y por la propia salud y felicidad de la humanidad de hoy. Cuidando de que no cunda en nosotros el desánimo por la inmoralidad de quienes deten

tan los puestos públicos dentro de la impartición de justicia y toma de decisiones políticas, por que los valores de justicia, equidad, libertad y felicidad están sobre la temporalidad del tipo de moral conque desempeñan sus funciones y actividades públicas.

Ahora bien, en relación a estas últimas consideraciones es menester realizar en México un mayor control dentro de la Procuraduría Federal del Consumidor, por parte de la Secretaría de la Contraloría General de la Federación, a efecto de que sea aplicada con todo rigor la Ley de Responsabilidades de los Funcionarios y Empleados de la Federación, del Distrito Federal y de los Altos Funcionarios de los Estados, respecto de las acciones y actividades que día a día realizan los funcionarios y empleados de dicho Organismo, tanto para atacar la corrupción como para que ya no exista esa falta de aplicación de la LFPC apegada a derecho y se continúen buscando "cifras" de denuncias resueltas, sin importar el cómo se resuelven, pues actualmente están siendo solucionadas (la mayoría) sin que se haya resarcido en manera alguna al consumidor del daño ocasionado por el proveedor denunciado.

Con lo anterior, se estaría otorgando una verdadera protección y a la vez haciendo a un lado la demagogia conque actualmente se está manejando la tan llevada y traída "Protección al Consumidor".

B I B L I O G R A F I A

Libros

- Baldivia, José y otro
Apuntes Sobre Información y Comunicación
CESTEM. México 1979.
- Bernal Sahagún, Víctor M.
Anatomía de la Publicidad en México.
Tercera Edición, Editorial Nuestro Tiempo, S. A.
México. 1978
- Block de Behar, Lisa
El Lenguaje de la Publicidad.
Siglo XXI, Argentina Editores, S. A.
México. 1973
- Comunicación y Educación, Latinoamérica
Anuario de Estudios Latinoamericanos 14.
México. 1981.
- Escobar G. Miguel.
Paulo Freire y la Educación Liberadora
SEP, Ediciones El Caballito. México. 1985
- La Santa Biblia
Casidoro de Reina. Unión de Sociedades Bíblicas
Revisión 1960.
- Ley Federal de Protección al Consumidor
Comentada por el Lic. Mario C. Monterrubio
Textos Universitarios, S. A.
México 1977

- Los Derechos Sociales del Pueblo Mexicano
"L" Legislatura de la Cámara de Diputados
México. 1975
- Los Fracazos Escolares
Testimonios del Fondo No. 8
Fondo de Cultura Económica
México. 1974.
- Marroquín, Enrique
La Contracultura como protesta
Cuadernos Joaquín Mortiz
México. 1975
- Mattelart, Armand
Comunicación Masiva y Revolución Socialista
Tercera Edición, Editorial Diógenes, S. A.
México. 1976
- Romero Beltrán, Luis y Fox de Cardona Elizabeth
Comunicación Dominada.
(ILET) Editorial Nueva Imagen
México. 1980
- Schmucler, Héctor y otros.
Argentina, Cuba, Chile: Realidad Política y Medios Masivos
Cuaderno del Centro de Estudios de la Comunicación (UNAM)-
No. 4.
México. 1979.
- Selser, Gregorio y Roncagliolo, Rafael
Trampas de la Información y Neocolonialismo
(ILET) Instituto Latinoamericano de Estudios Transnaciona--
les, A.C.
México. 1979.

- Zubirán, Salvador y otros
La De nutrición del Mexicano
Testimonios del Fondo No. 4
Fondo de Cultura Económica.
México. 1974.

Revistas:

- El Consumidor y los Derechos Humanos
Academia de Derechos Humanos e INCO
México. 1985.
- El Medio Ambiente de la Metrópoli
Revista del Consumidor No. 101
INCO. México, Julio 1985.
- Factores Culturales en la Alimentación
Cuadernos de Nutrición. Instituto Nacional
de Nutrición.
Año IV, Vol. 7/No. 4. México. 1984.
- La Voz del Consumidor
Volumen 1 No.4
México.1983.
- Otra Ofensiva de las Multinacionales:
Las Nuevas Tecnologías de Comunicación.
Armand Mattelart.
ILET, DEC/D/8. México
- Reyes Mata, Fernando
El Concepto de Paz y la Influencia
de los Medios Masivos Desde el Punto de
Vista Latinoamericano.
ILET, DE/D/17
México. 1977

- Reyes Mata, Fernando
Nuevo Orden Informativo, Participación y Cambio
en las Estructuras de Comunicación.
ILET, DEC/D/33 e
México. 1978
- Selser, Gregorio
Comunicación, Integración y Otro Desarrollo
ILET, DEC/D/18.
México. 1978.

Diccionarios

- Diccionario Pequeño Larousse.
8a. Tirada. México. 1972.
- Diccionario Jurídico Mexicano
Primera Edición, UNAM (Instituto de Investigaciones
Jurídicas). Tomo II
México. 1983.
- Diccionario Jurídico Mexicano
Primera Edición, UNAM (Instituto de Investigaciones
Jurídicas). Tomo VII
México. 1984.

Legislación.

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
78a. Edición. Editorial Porrúa, S. A.
México. 1985.
- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal
14ª Edición. Editorial Porrúa, S. A.
México. 1985.

- Ley Federal de Protección al Consumidor.
Secretaría de Industria y Comercio.
México. 1976.

- Ley Federal de Protección al Consumidor
INCO. México. 1985.

- Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio
y Fomento Industrial.
Diario Oficial de la Federación, 20 de agosto
de 1985.

- Acuerdo que Adscribe Unidades Administrativas y
Delega Facultades en los Subsecretarios, Oficial Mayor,
Directores Generales y otros Subalternos.
Diario Oficial de la Federación, 12 de Septiembre
de 1985.