

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO

Estudio Jurídico de la Ley Federal de Protección al Consumidor

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DERECHO**

**P R E S E N T A
RAUL VILLASEÑOR BENAVIDEZ**

MEXICO D. F.

1976



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

O f r e c i m i e n t o

**... a la memoria de mi padre,
hombre ejemplar, esposo honesto,
padre responsable y amigo sincero.**

**... a mi madre,
como un abono a la deuda
contraída, por darme y
guiar desinteresadamente
mi vida.**

**... a mi hermana
por su cariño, comprensión y estímulo.**

**... a mis hermanos,
en aras de una amistad infinita.**

**... a mi mamá Lupe,
por su confianza y amor materno.**

Deseo hacer patente mi agradecimiento al Lic. Omar Olvera de Luna por sus enseñanzas en la elaboración del presente trabajo.

A los Lics. Luis Alonso Mateos Piedras, René Madrigal Ugalde y José Luis Gutiérrez Anaya -- por su colaboración.

Agradezco finalmente, a todas las personas que me han ayudado y acompañado en la vida, hasta este día.

EXPOSICION DE MOTIVOS.

El 5 de febrero de 1976 entró en vigor en la República Mexicana la LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR. Se trata de normas tutelares que sustraen del ámbito del derecho privado relaciones supuestamente basadas en la autonomía de la voluntad y que en realidad esconden profundas desigualdades derivadas del diferente papel que representan los distintos grupos sociales en el conjunto de la sociedad, según se distribuyen las oportunidades de todo tipo conforme a los patrones imperantes respecto a la propiedad, sobre todo a la de los medios de producción. Ejemplos de estas normas protectoras, son la legislación laboral y la agraria, así como las disposiciones tutelares de menores, las de seguridad social, las de vivienda popular y las que atañen al régimen cooperativo. Todas ellas encarnan en la práctica la disposición del Estado Mexicano de proteger a los grupos o clases sociales más débiles, puesto que dar a los que son de hecho desiguales trato igual, sólo conduce a acentuar las diferencias e injusticias, a concentrar más la riqueza y a dificultar crecientemente el sano funcionamiento de la economía.

En este sentido, la ley que se comenta constituye un mecanismo más de defensa del poder adquisitivo de los sueldos y salarios de las capas mayoritarias de la población. Forma parte de un conjunto de medidas destinadas a atenuar los efectos nocivos del proceso inflacionario que ha caracterizado en los últimos años a la evolución económica, mundial y nacional.

A la luz de la somera revisión de su contenido,

queda claro que la Ley, lejos de significar un obstáculo para el buen --
desarrollo de la actividad comercial, como críticos mal intencio-
nados han planteado, sienta las bases para que la función intermediado-
ra del comercio se desempeñe con eficacia y contribuya a una economía
más equilibrada y más sana, tanto desde el punto de vista puramente --
económico, como -sobre todo- desde el punto de vista social.

Es mucho lo que debe hacerse en materia de racio-
nalización del aparato comercial, así como en lo que se refiere a la me-
jor orientación del consumo, en beneficio de las capas mayoritarias de
la población, y de conformidad con los objetivos redistributivos de la -
política económica y social. Es éste un campo en el que la acción pú-
blica y la participación popular pueden ser muy fructíferas, a condición
de que se dote al Estado y a los consumidores de los instrumentos idó-
neos -como es el caso de esta Ley- y de que se empleen con eficacia.

CAPITULO PRIMERO: EL CONSUMIDOR.

- 1. - Concepto de Consumidor.**
- 2. - El Consumidor desde el punto de vista - histórico:**

- a) En Grecia.
- b) En la Edad Media.
- c) Después del Renacimiento.
- d) En el siglo XIX
- e) En nuestra época.

CAPITULO PRIMERO. - EL CONSUMIDOR.

I. - CONCEPTO DE CONSUMIDOR. -

Todos somos consumidores: cualquier miembro de cualquier sociedad es un consumidor cotidianamente. Esta cualidad es general. Trátese de carpinteros, funcionarios, directivos, artistas, maestros, sacerdotes o senadores; estén sin empleo o trabajen por la noche; sean pianistas o banqueros, todos son consumidores.

Las emociones, los pensamientos y los actos del consumidor son de vital importancia para poder valorar las consecuencias de una reducción fiscal, un cambio en los seguros de desempleo, la introducción de una nueva marca, una maniobra en una estrategia publicitaria, etc. La conducta de una persona, como consumidor, se entrelaza con sus otros comportamientos: trabajo, educación, religión, política. Sucede en economías pobres y en economías opulentas. Y el papel que desempeña el consumidor en la sociedad se activa a medida que la sociedad en que vive alcanza niveles más altos de prosperidad. En las economías pobres, duerme y come para poder trabajar y viceversa, se trata de la mera supervivencia; podría decirse, en cierto sentido, que sus decisiones de consumo son residuales. Pero en las economías en desarrollo, donde muchas personas pueden disponer de tiempo y dinero abundante, las decisiones de consumo influirán a su vez decisiones de otra índole, en vez de verse afectadas por éstas. Parece que esta participación activa del consumidor tiende a influir, incluso, la mentalidad ideológica y administrativa de las sociedades comunistas más industrializadas, así la centralización de la producción y de la comercialización

de los bienes se sustituye gradualmente por una descentralización a todos los niveles y dentro de cada uno de los grados del aparato administrativo.

La importancia del consumidor crece porque sus mayores posibilidades económicas, su gran número de bienes, y el crédito mayor que se le brinda, le permiten, cada día más, expresar libremente su estilo de vida con independencia de las condiciones cíclicas del sector productivo. A medida que aumenta esta independencia, se hace más difícil establecer normas políticas o públicas. Si los ingresos que obtiene el consumidor son mayores de los que necesita para sobrevivir, ¿gastará el dinero que le reste después de pagar los impuestos? ¿gastará más dinero en bienes perecederos que en bienes duraderos o en servicios? Cuando el consumidor se ve libre de trabas económicas, sus posibilidades de expresión personal crecen notablemente.

Es probable que el papel del consumidor en algunos problemas sociales y económicos adquiera día a día significados totalmente nuevos. La relación entre trabajo y ocio está cambiando. Mientras predicamos ostensiblemente que el hombre debe ganar el sustento con el sudor de su frente y por ello legislamos su derecho al trabajo, en realidad estamos haciendo socialmente aceptable el hecho de que se pague a la gente aunque no trabaje; por ejemplo: retiros o jubilaciones anticipadas, vacaciones más largas, descanso semanal desde el sábado, permisos por enfermedad, seguros de desempleo, reducción de las horas de trabajo, pausas de descanso, etc. Algunos economistas opinan que la lentitud y pereza de la demanda colectiva de los consumidores supone un freno para el crecimiento de las naciones, y es causa importante de desempleo. Otros se quejan de que los gastos de los consumidores son

excesivos comparados con las inversiones oficiales en obras públicas, educación y otras cuestiones de interés nacional. La prosperidad solía ir acompañada del pleno empleo, pero parece que esta unidad se rompe cuando la libre competencia se infiltra en la sociedad. Y a medida que en una sociedad se debilita la relación entre renta y puestos de trabajo, se debilita también el único mecanismo de que dispone la sociedad para distribuir la demanda efectiva, para regular el derecho al consumo. -

Además, el papel del consumidor se complica progresivamente ante algunas situaciones sociales que en apariencia no tienen relación alguna. Por ejemplo: se ha aceptado la distinción entre actividades de consumo educativas y de diversión, incluso cuando la educación era más una oportunidad que un derecho, como sucede actualmente. Sin embargo, estudios sobre la educación en los adultos señala -- inesperadas interacciones de participación en los dos tipos de actividades. Aunque en épocas anteriores la educación del adulto se consideraba como una forma de promoción en el trabajo o en la sociedad, actualmente se le empieza a considerar como medio de disfrute más intenso del tiempo de ocio. Más aún, un análisis de factores demuestra que, -- mientras la participación en actividades de diversión "organizadas" o -- no "organizadas", significa dos formas distintas de enfocar las actividades de diversión, en ambas tendencias surge el tema de la participación en la educación en edad adulta.

En resumen, la comprensión del hombre como -- consumidor es cada vez más necesaria para poder explicar las diversas formas de vida dentro de una cultura y las diferencias entre culturas. - El estudio de las actitudes del consumidor facilitará la comprensión de

muchos problemas sociales y económicos, algunos muy antiguos: desempleo, pobreza, delincuencia juvenil, y otros recientes, tales como: automatización, tiempo de ocio, salud mental, etc. Y es obvio que este conocimiento se convierte en requisito indispensable para la formulación y la ejecución de programas políticos y sociales a largo plazo, tanto en las sociedades capitalistas como en las comunistas. Incluso las empresas actuales aceptan el hecho de que en nuestra sociedad el hombre se enfrenta con problemas que no son exclusivamente económicos, y reconocen que deben esforzarse en comprender las necesidades sociales y psicológicas que actualmente son más acuciantes. Una vez satisfechas las necesidades primarias de comida, vestido y vivienda, todos los demás productos, marcas y servicios pueden adquirir una nueva imagen y se prestan a satisfacer estas nuevas y urgentes necesidades.

2. - EL CONSUMIDOR DESDE EL PUNTO DE VISTA HISTORICO. -

a) En Grecia.

Causa asombro descubrir la relativa debilidad de las doctrinas económicas griegas, cuando se piensa en el brillante desarrollo económico que lograron los helenos en el terreno de los hechos, y también en la amplitud que adquirieron entre ellos otras ciencias sociales y morales, como la política y la ética. De este fenómeno se han dado diversas explicaciones, entre las que destacan las que señala el catedrático René Gonnard. (1)

En primer lugar, el hecho de la extremada preocupación que los griegos tenían del Estado y de su teoría, que distraía sus miradas de los fenómenos más alejados de él, como el económico, por no caer en el sometimiento de la acción del propio Estado. Y en segundo lugar, que los fenómenos económicos de esa época eran -- mucho menos impresionantes que en nuestros días. "La producción, en vez de imponer a las miradas el aparato deslumbrador y grandioso de sus instalaciones, como ocurre actualmente, se escondía modestamente en el taller doméstico". De ahí que la palabra economía, etimológicamente, signifique: administración o manejo de la casa, de la comunidad familiar.

Conviene añadir que la obra productiva estaba doblemente desestimada, primero por el prestigio de ese otro modo de

enriquecimiento que Aristóteles y toda la antigüedad mencionan con elogio: la guerra; y segundo, por la extensión de la esclavitud y el descrédito que recaía en el trabajador libre por el hecho de dedicarse a ocupaciones análogas a las de los esclavos.

Los sofistas, sin embargo, ven con buenos ojos el comercio aun en el exterior, porque es el ejercicio de un derecho individual y porque multiplica los contactos entre los hombres. No aceptan el derecho de la ciudad a imponer el aislamiento y a entorpecer los cambios. Se manifiestan igualmente favorables a la industria y al trabajo. Una de sus principales polémicas tiende a la apología de la remuneración de ciertas formas de trabajo. En todas partes avaloran la noción del individuo y abogan por su emancipación, por el libre empleo de sus facultades y de su actividad.

Contra la doctrina sofista, con todo lo que tiene de seductora y a veces de noble y de justa, a veces también de excesiva y de peligrosas, preséntanse los socráticos francamente como reaccionarios sociales, y al mismo tiempo como socialistas, puesto que en Grecia entonces el socialismo, o por lo menos un estatismo acusado, era lo pretérito, la tradición y, más aún, la leyenda de la edad de oro, con su régimen de comunismo absoluto.

Lo más claro de su doctrina económica - y puede decirse que de toda la economía griega - está contenido en tres obras, dos de Platón: La República y Las Leyes, y una de Aristóteles: La Política. Cualesquiera que sean las diferencias que en filosofía general

se evidencian entre el platonismo y el aristotelismo, en economía política y en política las superan ciertos rasgos comunes que es preciso registrar ante todo.

Las tendencias de los dos grandes pensadores griegos son, en esto, conservadoras y socialistas a la vez. Conservadoras, porque temen al progreso económico y a las complicaciones que lleva consigo. Su ideal es una economía modesta, restringida, una producción mediocre, poca circulación, pocos cambios, hasta poca riqueza. Un enriquecimiento, por poco considerable que sea, se les figura comprometedor para la moralidad individual y, sobre todo -y ésta es su mayor preocupación- para el buen orden político. La finalidad que persiguen es la organización de un Estado social que permita a los ciudadanos grandes ociosidades para que las ocupen en la actividad política y en el estudio desinteresado, visión anticipada, pudlera decirse, del Estado Estacionario de Stuart Mill.

Su predilección entre las formas de actividad económica es para la agricultura. Desdeñan a los artesanos, y son francamente hostiles al comercio y a las instituciones comerciales. El cambio con el extranjero sólo puede introducir en la ciudad elementos perturbadores: hombres e ideas de un ambiente y una tradición distintos.

Poco deseosos de que adquiriese la producción un impulso ilimitado, Platón y Aristóteles miran con malos ojos al comercio, al crédito y la navegación. El último opone francamente el enriquecimiento según la Naturaleza a la crematística, abarcando

las diferentes formas del negocio, hasta las más considerables: el comercio de dinero. El préstamo con interés tiene toda su antipatía. Platón sólo admite el préstamo como un favor amistoso y, por consiguiente, gratuito. Aristóteles condena los préstamos con interés; en la esencia de esto hay un primer ensayo de crítica al capitalismo.

Hasta aquí, la contribución helénica a la constitución de la ciencia económica se nos presenta como muy mediocre. Se revela más considerable y más interesante al abordar las cuestiones relativas no ya a la producción y a la circulación de las riquezas, sino a su reparto, cosa muy explicable, puesto que estas últimas sostienen, en cierto modo, un carácter mixto: económico y político al mismo tiempo, en tanto que las primeras son económicas principalmente.

Platón pretende ofrecernos el plan de un Estado - en el que reinen la justicia y la paz, es decir, de un Estado en que cada cual esté y permanezca en su sitio; un Estado equilibrado y armónico. Considera que la condición esencial para la realización de un ideal así es la consolidación de la división del trabajo creando castas casi cerradas. En La República, concibe tres castas: dos superiores, absolutamente consagradas al servicio del Estado, cuya organización ha sido comparada con la de las grandes órdenes militares de la Edad Media. Los magistrados y los guerreros de la ciudad platónica están, en efecto, sometidos a un género de vida que sacrifica por completo su personalidad al interés del Estado. Educados desde su infancia con tal objeto, viven en comunidad sin bienes propios ni familia. Se abandona desdefiosamente la propiedad particular de la

casta inferior, que es la de los trabajadores manuales, a los cuales se considera incapaces de elevarse hasta un espíritu de renuncia suficiente.

Es necesario comprender el espíritu de este socialismo platónico. No lo inspiran miras económicas: no se trata para él de realizar una producción más abundante, ni siquiera un reparto que garantice mayor bienestar a los comunistas. Más bien, todo lo contrario.

Más tarde, Platón modera su socialismo y en vez de suprimir la propiedad privada, pretende universalizarla. De este modo abre el camino a la doctrina repartidora, y a lo que los colectivistas modernos llaman el radicalismo pequeño-burgués.

Al respecto, René Gonnard nos dice: "La tierra se dividirá a trozos, de tal manera que cada ciudadano posea uno y nada más que uno. Para garantizar el mantenimiento de tal estado de cosas, se prohibirá vender, comprar e hipotecar uno de esos trozos... además, se prohibirá ahorrar los productos de la cosecha; el Estado interviene en el reparto de estos productos, de manera que el "trozo" no es más que una apariencia de propiedad privada... Los bienes muebles preocupan poco a Platón; tienen que limitarse, por lo demás, a muy pocas cosas en un Estado en el cual está aniquilado el comercio, reprobados los préstamos con interés, la moneda sin valor intrínseco, prohibidos el ahorro y la acumulación. Todo lo que se deja al individuo, y de este modo no corre riesgo la igualdad, son algunos objetos de uso personal y algunos -

instrumentos o utensilios". (2)

Las doctrinas de los Cínicos y los Epicúreos versan alrededor de los mismos lineamientos: se trata de liberar al hombre de sus necesidades y, como consecuencia, de los satisfactores relativos; se ponen en juego virtudes negativas de sobriedad y de abstinencia; individualismo inferior, en cuanto se propone única y tímidamente la felicidad del individuo, y que no puede llevar tras de sí ninguna de las consecuencias de nuestro individualismo actual, potente y activo - en el orden económico, brutal y egósta, acaso, pero rigurosamente orientado hacia la producción.

A través de esta semblanza del mundo helénico en cuanto a nuestro tema corresponde, es fácil deducir que para los griegos fue definitivamente desconocido el concepto de "consumidor", y que si alguna vez fue concebido por las mentes preclaras de la época, fue sólo como elemento digno de represión y aniquilamiento en aras de la filosofía predominante.

b) En la Edad Media.

La historia de los hechos económicos durante la Edad Media solamente ha sido estudiada en fragmentos, por la complejidad política y social de la época.

Sin embargo, destaca siempre en los tratados, como figura característica y por demás importante del Medioevo, la institución de los gremios, que constituyeron un intento de organizar la vida industrial y artesana, con la finalidad de mantener la propiedad privada y la libertad económica.

Eran corporaciones formadas por los maestros, oficiales y aprendices de un mismo oficio e inspiradas en principios de mutualidad, y sin duda fueron fruto del auge en las libertades municipales que se produjo en todas las regiones de Europa. Buscaban, socialmente hablando, proveer a las necesidades más apremiantes de sus miembros que hasta ese momento vivían en condiciones precarias; la producción y venta de los productos trabajados por los agremiados se hallaba rígidamente reglamentada; no obstante esos principios, llegaron a constituir una traba al desarrollo económico y su influencia negativa no concluyó sino al proclamarse la libertad de trabajo por la Revolución Francesa y con el Decreto de las Cortes de Cádiz, en 1813.

Sin embargo, la oposición a todo lo que se orientara al monopolio, fue una de las preocupaciones económicas de los si-

glos de esplendor gremial, durante las cuales los acaparadores eran con frecuencia castigados con pena de muerte; además, los gremios mantuvieron la libertad económica y la realidad de la propiedad privada.

La Economía de la Edad Media fue concebida con un espíritu completamente práctico y su objeto era regular la existencia individual y la colectiva, conforme a las enseñanzas del Cristianismo, mal entendido la mayor parte de las veces.

Esta ética económica se inspira, principalmente, en la idea de moderación; el hombre tiene que trabajar para vivir, pero no debe absorberse en la persecución de las ganancias. El lucro indefinido es contra la moral y además, perjudicial.

La competencia sin freno es mala. Nadie debe abusar de las ventajas que le da la coyuntura económica. Los intereses de todos deben estar equilibrados y resguardados. El productor no debe aprovecharse ilimitadamente de las necesidades del consumidor, y viceversa. Hay un precio equitativo para cada cosa, un salario justo para cada trabajo.

Rene Gonnard (3), nos dice: "... se trata de moralizar el interés personal, contener el espíritu de lucro, organizar un sistema de contrapesos que equilibre las fuerzas opuestas del patrón y del asalariado, del maestro y el oficial, del vendedor y del adquirente, del agricultor y del ciudadano..."

Estos son los ideales a alcanzar, pero la reali-

dad que conocemos es muy diferente, y quizá el Medioevo sea una de las épocas de la historia de la humanidad que más tajantes diferencias ha visto entre los individuos.

La Alta Edad Media europea conoce al campesino enriquecido que sabe a veces imponerse incluso a su propio dueño; pero también conoce una población rural que vive en chozas de barro y en establos, junto con el ganado, y que se alimenta y viste sólo de las sobras de los señores. En los siglos XII y XIII, los campesinos victoriosos representan, a pesar de su servidumbre, un factor que política y económicamente alcanza logros importantes. Son incluso conquistadores, y adquieren técnicas avanzadas en la agricultura -- que los hace no sólo productores importantes, sino también consumidores de relevancia, pues sus necesidades van siendo más complejas, no obstante la "subalimentación crónica" campesina que prevaleció en toda la Edad Media; pero otros aspectos del consumo son importantes para la generalidad de la población, y hacia su consecución se orientan los esfuerzos económicos de todos: tierra, lana, útiles de caza, instrumentos de labranza, arreos de viaje e incluso la compra o liberación de siervos; puede decirse que sólo los campesinos "libres" y los "tributarios" en unión con los nobles señores, son consumidores, pues los siervos no podían obtener ni siquiera su propia libertad a cambio de dinero, especie o trabajo, toda vez que cuanto "posee" no es suyo, sino de su señor.

Friedrich Herr (4) nos dice respecto de esa trágica situación de las poblaciones mayoritarias de la edad Media: "Para entender la característica agitación y movilidad del mundo campesino medieval, hay que conocer cuáles son las preocupaciones del -- campesino y, sobre todo, la preocupación principal: las muchas maneras, abiertas y disimuladas, en que puede ser rebajado, convertido en siervo, prácticamente en esclavo. Las grandes guerras campesinas de finales de ese período histórico... todas dan testimonio de los dos elementos: los dos polos del desarrollo social campesino de la Edad Media europea, la tenaz lucha por el ascenso social, por el "bueno y viejo derecho" que, en realidad, es un derecho tan joven que hay que empezar por conquistarlo. Campesinos seguros de sí mismos, que han conquistado ya cierto bienestar material, son frecuentemente jefes de esos movimientos... Junto a esos esfuerzos por subir, por conquistar la independencia jurídica, social, política y religiosa de la clase campesina en lucha contra los señores seculares y eclesiásticos, se encuentra el otro elemento: la gran preocupación, el temor, la miseria; la preocupación de caer en la pobreza extrema si se termina derrotado y oprimido; la miseria del hombre y de la falta de ley; el temor del estamento campesino europeo: el temor a convertirse en proletario sin tierra, expulsado de la tierra:.

c) Después del Renacimiento.

Con nacimiento en el siglo XVI, florecimiento en el XVII, extensión en el XVIII, y muchas proyecciones incluso en nuestros días, surge en Europa, principalmente en Francia y Alemania, el movimiento económico que se ha denominado Mercantilismo. En realidad se constituyó como una tendencia de los comerciantes, banqueros, pensadores y gobernantes buscando equilibrar sus balanzas comerciales, y ante el deseo de acumular metales preciosos, fortaleciendo al Estado frente a otros poderes.

El tratadista Armando Herreras (5), nos señala las características de este movimiento:

"a) Confundir riqueza material con bienestar económico.

b) Acumulación de metales preciosos.

c) Decidido intervencionismo estatal.

d) Reglamentismo.

e) Proteccionismo.

f) Poblacionismo.

g) Balanza comercial favorable.

h) Rudo celo colonial.

i) Estímulo a la industria y al comercio.

j) Nacionalismo.

k) Bajos salarios.

l) Restricción a la importación de artículos suntuarios.

m) El trabajo del hombre es fundamental para el bienestar de los pueblos".

Para nuestro estudio, son importantes tres de -- estas características:

El estímulo a la industria y al comercio, que para el trabajo que realizamos es trascendental en su consideración; el mismo autor que hemos citado dice que se fomentó en sumo grado la industria (caso de Francia) y el comercio (caso de Inglaterra), con objeto de que los países que no poseían minas de metales preciosos pudieran obtenerlos por medio de estas dos actividades. Se recompensó a los productores, se premió a los inventores, se estimuló a los directores de la industria y se suprimieron cargas fiscales para estas actividades. La industria corporativa, que fue de gran utilidad en la Edad Media, fue suplida por los nuevos sistemas de producción que requería la época, implantando el sistema de trabajo a domicilio. Esto nos da idea clara de que los consumidores de siempre, vieron ampliado su campo de consumismo en el renglón de los servicios.

Con la llegada del motor de vapor, se da -- inicio a las grandes industrias, que como requerían capitales muy

fuerzas, dieron a luz a las sociedades por acciones, que habrían de emplear a un gran número de obreros. Estas empresas se constituyeron bajo un régimen de "autorización real", que permitía, con frecuencia, el monopolio, para evitar la competencia y así poder progresar más de prisa. Igualmente se crearon las "manufacturas del rey", que en realidad eran verdaderas empresas de Estado, dirigidas por empleados reales o por empresas privadas, a las que el Estado compraba toda su producción.

Otra característica importante para nuestro trabajo y en relación al Mercantilismo, es la de los bajos salarios: con el objeto de atraer los metales preciosos, aquellos países que no tenían minas, trataron por todos los medios de favorecer su entrada e inconcusamente de impedir su salida, impulsando el desarrollo de su industria y su comercio, y obteniendo a través de la producción y venta de sus productos, una balanza comercial favorable.

Pero para llegar a este resultado, y puesto que esta política no podía tener éxito al mismo tiempo en todas partes, ya que nadie gana más de lo que otro pierde, se trató de producir lo más al menor precio, favoreciendo y alentando la tesis de bajos salarios.

El mercantilismo contempló el fenómeno económico desde su punto de vista pragmático; le interesaba la conquista de la riqueza material, dejando a un lado toda valoración de contenido ético.

La explotación del hombre por el hombre a través de salarios bajos, se justificaba dentro de la tendencia mercantilista, no para enriquecer a determinadas personas, sino como un medio para engrandecer al Estado, que era el fin superior.

La consideración de ésto nos mueve a pensar en un consumidor que empieza a convertirse en medio de explotación en aras de intereses políticamente más importantes, pero bajo una situación de ignorancia por su parte respecto del papel que está desempeñando y, no sólo éso, sino engañado, pues cree que su persona, intereses y actitudes, añaden a su personalidad una nueva categoría.

Como todas las grandes teorías en la Historia de la Humanidad, el Mercantilismo adopta diferentes modalidades en los diferentes países donde se arraiga, por ejemplo: el mercantilismo inglés es esencialmente comercial y marino. Es decir, que se basa más en la labor de intermediación que en la de tratar de producir todos los satisfactores que las naciones demandaban, lo que hace que se destaque más su afán estatista.

Thomas Mun (6) resume en unas líneas, la ideología mercantilista de Inglaterra en el siglo XVII: "El comercio exterior es: la gran renta del Rey, la honra del reino, la noble profesión del comerciante, la escuela de nuestros oficios, el abastecimiento de nuestras necesidades, el empleo de nuestros pobres, el mejoramiento de nuestras tierras, la manutención de nuestros -

marineros, las murallas de los reinos, los recursos de nuestro tesoro, el nervio de nuestras guerras y el terror de nuestros enemigos".

En cambio España, como un ejemplo más, se preocupó por acumular y defender el oro que le llegaba de América, - pues lo consideraba como la riqueza máxima por excelencia y, además, como muestra de poderío y prosperidad. En estas condiciones, su legislación se orientó a impedir la exportación del metal, por estimar que así asimilaba más riqueza y al mismo tiempo hacía descender los precios, que para entonces habían aumentado considerablemente.

Pero resulta que el oro tenía que salir forzosamente para pagar las mercancías que España compraba en el extranjero, ya que en este país los precios eran demasiado altos. También se prohibió la exportación de mercancías, y más tarde, la medida se completó prohibiendo la entrada de mercancías extranjeras, al mismo tiempo que se falsificó la moneda, es decir, se redujo su contenido de metal fino, a efecto de impedir su caída. Todas las medidas fracasaron. Al finalizar el siglo XVII, España llegaba a su máxima pobreza: la población había disminuído, carecía de industria y agricultura y el comercio estaba en manos extranjeras; el hambre era endémica, - pues hasta las clases económicamente altas vivían con prohibiciones.

Algunas de las tendencias económicas que solventan el estado renacentista, conquistador y colonialista, han venido perpetuándose en forma inadvertida y con más o menos intermitencia hasta nuestros días.

El intervencionismo estatal, una de las características distintivas del Mercantilismo, lo encontramos en mayor o menor intensidad en la actualidad, casi sin discusión. El reglamentismo, corolario natural de la intervención del Estado en materia económica, también se ha arraigado en los sistemas económicos de nuestros días.

O sea que, en cierta forma, el consumidor, que apenas alcanzaba importancia en el concierto económico de las naciones, se encontraba de nuevo supeditado a intereses cuyo titular era el Estado para darle a éste prepotencia sobre otros, aun a costa del sacrificio de las mayorías.

d) En el siglo XIX, -

Al Liberalismo puede vérselo desde dos diferentes puntos de vista: por una parte, constituye la filosofía política de la libertad, que significa progreso y que implica romper con todas las trabas que inmovilicen o limiten al pensamiento; y por la otra, se considera como doctrina económica, cuyo principio básico es la no intervención del Estado en la vida económica.

Los precursores de este movimiento fueron ingleses, y prepararon su auge acaecido en el siglo XIX: David Hume resume sus teorías en una serie de discursos publicados en 1752, en donde señala principios sobre la moneda, el comercio y el crédito.

Resumiendo, dice sobre la moneda que el dinero por sí mismo no constituye ninguna riqueza, que sólo es un símbolo, una medida de valor que sirve para facilitar los cambios. Que el precio de las mercancías es siempre proporcional a la cantidad de dinero en circulación.

Respecto al comercio, dice que su balanza no debe ser favorable o desfavorable necesariamente, en vista de que la corriente de metales preciosos que circula entre los países que comercian, podría afectar a los precios, haciéndolos bajar o subir, según la cantidad de metal que entre o salga. También puede afectar al comercio internacional y a la producción de mercancías.

Por lo que se refiere al crédito, Hume rechaza la idea de que el tipo de interés depende de la cantidad de dinero en circulación. Señala: gran demanda de préstamos y poca oferta de dinero, hacen subir la tasa. Ambos factores son consecuencia de un pequeño volumen de industria y comercio; ganancias e interés son fenómenos interdependientes, es decir, que las ganancias dependen del interés y éste de las ganancias; a utilidades bajas corresponde interés bajo; utilidades bajas e interés bajo, son resultado de un comercio abundante.

El otro precursor del Liberalismo económico en Inglaterra fue Tomás Hobbes, cuyas doctrinas pueden resumirse en estos principios:

Resulta ventajoso que el Estado se abstenga de intervenir en toda clase de asuntos de carácter económico; el interés personal es la fuerza que mueve la actividad humana; pero el interés personal difiere de individuo a individuo, pues es obvio que no hay cohesión ni solidaridad espontáneas entre los hombres.

Esta última idea ha servido de base, en épocas posteriores, para el estudio de las motivaciones en materia de publicidad para incrementar el consumismo.

Casi un siglo después de que Hobbes plasmara en sus teorías los principios que hemos mencionado, surge la Escuela Psicológica o Austríaca, apoyándose en el principio de la utilidad -

final o marginal, como le han llamado otros autores. Este concepto de utilidad final está íntimamente ligada con el de necesidad.

Moisés Gómez Granillo (7) nos dice acerca de -- esta teoría que: "...de aceptarse la clasificación de las necesidades - en primarias, secundarias, terciarias, etc., resulta que las primeras revisten la máxima importancia, en general, porque entre ellas se encuentran el alimento, el vestido y la vivienda. Y, si bien es cierto que en todas las circunstancias, el alimento es lo primero, no es menos cierto que en algunos casos se le dará preferencia a la vivienda o al vestido, antes de satisfacer plenamente la primera. Y lo mismo puede suceder con las necesidades del segundo grupo o del tercero. Es menester entonces, aceptar diversos grados, los cuales están condicionados por la situación económica del sujeto y el grado de intensidad de sus necesidades... Además, a medida que las necesidades individuales se satisfacen, su importancia decrece y, por tanto, -- también la utilidad de todos aquellos bienes susceptibles de satisfacerlas... Bajo estas condiciones, habremos de entender por "utilidad marginal", la última dosis de cada uno de los bienes disfrutados..."

Estos principios dieron lugar, a través de los años, y por conducto de tratadistas de diferentes países, a la institución y auge de muy diversas corrientes de pensamiento económico, y a conceptualizaciones que propiciaron transformaciones definitivas en todo el engranaje del mundo económico: por ejemplo, el concepto del "cambio", que económicamente significa el elemento de relación entre los sujetos para la entrega y recepción de bienes económicos, --

comercialmente tiene su fundamento principal en el acto de recibir -- mercancías y servicios para el consumo.

Históricamente, las primeras relaciones de -- cambio se establecen entre familias; éstas son autosuficientes, y los individuos también pueden serlo más tarde, a raíz de la especialización en el campo productivo y la división del trabajo consiguiente; el intercambio recibe un impulso decisivo, y hace necesaria la presencia del dinero como medio de cambio: los bienes y servicios se cambian por él. Producir es cambiar una utilidad por otra, o sea, materias primas y trabajo, por bienes de consumo. Capitalizar, ahorrar, prestar, o cualquier otra forma que implique disfrutar de bienes presentes o disfrutes inmediatos, por otros bienes y disfrutes futuros, es un acto de cambio.

El consumo implica un cambio incesante; los recursos son limitados y por ello, es necesario elegir entre lo que se puede tener al momento y lo que se tiene que renunciar; pero todos, sin excepción, nos convertimos en consumidores, y aquí cabe la justificación del principio básico del liberalismo: nada de intervención del Estado en la Economía, siendo como es, factor de actividad de todo individuo, y el sistema económico se equilibra cuando los cambios en los consumidores provocan cambios en los vendedores.

Y cuando se llega a la idea de esta interrelación, el concepto de consumidor alcanza su más alto significado, -

pues se le considera como factor determinante en el ciclo económico, y se le eleva a los niveles más altos en la consideración de los estudiosos en todas las ramas de la ciencia económica.

c) En nuestra época.

Característica de fines del siglo pasado y el actual, es la Economía Dirigida, principalmente con posterioridad a las Guerras Mundiales, y a la que prácticamente ningún país es ajeno.

Dirigir la Economía significa señalar rumbos, metas y directrices a la vida económica, lo que implica el abandono de la indiferencia, no intromisión o actitud simplemente contemplativa del Estado hacia los problemas económicos y sociales.

Desde hace medio siglo se viene hablando de - los caminos a seguir para hacer operante la economía dirigida. Entre otros, se mencionan los siguientes:

1. - Planeación económica integral.
2. - Señalar ciertas directrices a la economía.
3. - Control total de la economía.
4. - Supervisión de ciertos sectores económicos importantes, tales como instituciones de crédito, industria, propiedad de la tierra, etc.
5. - Empleo de procedimientos de tipo corporativo.
6. - Organizar la producción bajo el sistema corporativo.
7. - Entregar la dirección de la economía a monopolios o grupos privados.

Si se pudiera hablar de "fórmulas" para llevar a la práctica una economía dirigida, necesariamente tendrían que señalarse las siguientes: I. - Sindicalismo. - Como lo sugiere su nombre, esta corriente pretende que la economía se organice a base de sindicatos; de productores, de patronos y de obreros. II. - Corporativismo, heredero indirecto del sistema corporativo o gremial, prevalente hacia fines de la Edad Media, pretende llegar al socialismo mediante la multiplicación de los sindicatos de trabajadores, -- quienes deben dirigir, en su provecho, las empresas privadas. -- III. - Catolicismo Social: entre los países católicos, es muy común encontrar una actitud tendiente a buscar una solución a los problemas económicos, la cual no es ni puramente socialista ni puramente capitalista, pues por un lado defiende la propiedad privada y la utilidad, pero por la otra busca la organización profesional de los trabajadores, y una distribución equitativa de los ingresos.

En los últimos decenios se ha venido señalando la existencia de una llamada economía "del bienestar", cuyo sistema fue planeado por vez primera por John A. Hobson (8). Este teórico señala que toda política económica y social debe inspirarse en la idea del bienestar, considerado éste como la justa distribución del ingreso: una transferencia de recursos de las clases ricas a los pobres y un aumento del ingreso global, traen como consecuencia -- inmediata aumentar el volumen del consumo total y, como un resultado más, el bienestar general.

La distribución del ingreso nacional mejora el nivel de las clases pobres, si se cumplen las siguientes condiciones:

a) Si estas clases consiguen una mayor cantidad de bienes y servicios que la estrictamente necesaria.

b) Con un aumento en la producción de bienes de consumo popular.

c) Mediante un racionamiento que reduzca el consumo de las clases ricas.

d) Transferencia de los medios productivos a manos de la clase pobre. (Esta sería la medida extrema, la cual implica el advenimiento del colectivismo).

Pero también se afirma que sólo en el régimen de libre competencia es posible obtener la armonía entre los intereses privados y los intereses sociales, y que mientras prevalezca la desigualdad en el reparto del ingreso o las fluctuaciones industriales, el óptimo de bienestar es un mito. En estos casos, es favorable la intervención del Estado, a efecto de corregir el desequilibrio y obtener así el máximo de satisfacción colectiva. ¿Cómo interviene el Estado para corregir este desequilibrio? De la siguiente manera:

1. - Estableciendo salarios mínimos.

2. - Reduciendo la jornada de trabajo.

3. - Otorgando subvenciones, exenciones o subsidios.

4. - Interviniendo en la producción.

5. - Limitando los monopolios.

6. - Recurriendo a una política fiscal, con el fin de asegurar una distribución más equitativa del ingreso.

7. - Promulgando leyes sobre seguridad social.

Como es de verse, éstas son características de nuestra Economía actual, y para el tema que nos ocupa, sólo nos resta en el presente capítulo, relacionarlas con el actual concepto de consumidor:

Los salarios mínimos buscan dentro de su concepción jurídica, conformarse como elemento de seguridad social, - creando equidad entre los productores y los consumidores, y buscando igualmente, que ningún sector de la población se halle sin posibilidad de obtener los satisfactores necesarios para una digna existencia.

Las justas jornadas de labor, contribuyen a - crear en los individuos, hábitos de consumo, sobre todo en relación a satisfactores del carácter de los servicios, de los espectáculos y diversiones.

Las subvenciones, exenciones y subsidios logran, como una contribución del propio Estado, equilibrar los ingresos en comerciantes, industriales y empresarios "modestos", que compiten, casi siempre en desventaja, con los poderosos núcleos

de estratos económicos muy altos, haciendo que las familias de aquéllos, así como las de sus trabajadores y población de influencia, mejoren sus condiciones de vida con la obtención de los productos de consumo que pueden lograrlo.

La producción bajo la ingerencia del Estado propende a evitar los monopolios, que en gran escala han propiciado siempre ascensos en los precios de consumo indispensable, disminuyendo la positiva influencia de las mayorías en el engranaje económico de los países.

Limitar o suprimir los Monopolios, es tarea del Estado que no solamente busca prevenir el bienestar de las clases mayoritarias, sino que asegura la justa distribución de los ingresos y contribuye al desenvolvimiento equitativo de los factores de la Producción.

Una política fiscal justa, asegura a los miembros de la sociedad el disfrute de servicios que mejoran sus condiciones de vida y propician, mediante ese logro, que los individuos se conviertan en factores de cambio que, a su vez, dan mayor solvencia a la Administración.

La seguridad Social en nuestra época, y sobre todo en los países en que va alcanzando su más alto nivel, el de la Prevención, asegura a los individuos dignidad en su vida personal, familiar y social, imbuyéndoles el propósito de vivir mejor, convirtiéndose así en consumidores entusiastas, conscientes de su importante papel dentro del proceso económico, con las consecuencias que hemos señalado en antecedentes.

Deducimos del anterior estudio que desde la -
antigua Grecia pasando por el Renacimiento y hasta nuestros días, -
poco se ha interesado el comercio por establecer medidas que re-
gularan la relación de vendedor y comprador, entendido este último
como consumidor, toda vez que si bien es cierto que se ha sanciona-
do, dirigido y legislado la relación de compra venta, ésto ha sido --
desde el punto de vista estrictamente mercantil, de "igual a igual".
de comerciante a comerciante, y es en este momento, como suce-
de en otros países, que dicha relación ha interesado a la Seguridad
Social, delimitando aquella relación desde el punto de vista de --
vendedor-consumidor, entendido éste como el adquirente de bienes
o servicios.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS.

- (1) RENE GONNARD, Historia de las Doctrinas Económicas. Trad. de J. Campo Moreno. Aguilar, Madrid, 1961. p. 4-5.
- (2) Ibidem, p. 42.
- (3) Ibidem, p. 49.
- (4) FRIEDRICH HEER, El Mundo Medieval. Ediciones Guadarrama, Madrid, 1963.
- (5) HERRERIAS, ARMANDO. Historia del Pensamiento Económico. - Edit. Limusa-Wiley, S.A. México, 1972. p. 55.
- (6) MUN THOMAS. La Riqueza de Inglaterra por el Comercio Exterior. Discurso acerca del Comercio de Inglaterra con las Indias -- Orientales. Fondo de Cultura Económica, México, 1954. p. 158.
- (7) GOMEZ GRANILLO, MOISES. Breve Historia de las Doctrinas - Económicas. Edit. Esfinge, México, 1967. p. 221-222.
- (8) HOBSON JOHN A. Mencionado por Moisés Gómez Granillo, Ob., cit., p. 289.

CAPITULO SEGUNDO. - "ORGANISMOS INTERNACIONALES DE PROTECCION AL CONSUMIDOR".

1. - ORGANIZACION INTERNACIONAL DE UNIONES DE CONSUMIDORES.

2. - UNIONES DE CONSUMIDORES EN ESTADOS UNIDOS.

3. - UNIONES DE CONSUMIDORES EN EUROPA.

4. - INSTITUTO MEXICANO PARA LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

ORGANISMOS INTERNACIONALES DE PROTECCION AL CONSUMIDOR, -

El ciudadano común jamás verifica si la caja de cerillos trae todos los que se anuncian en el envase. Nadie mide un rollo de papel sanitario para comprobar cuántos metros contiene; muy pocos toman en el supermercado el trozo de carne envuelto en plástico que piensa adquirir y lo llevan a la báscula para comprobar que no falten 50 o 100 gramos.

Por ello se calcula que entre el 10 y el 20% del salario del consumidor normal, es discretamente hurtado por industriales que ponen en cada caja cinco cerillos menos, que "cometen errores" al pesar la carne, que envasan un poquito menos de desodorante o de insecticida en los botes aerosoles, etc.

Y aún hay trucos más sutiles: focos que se queman una semana después de someterlo al uso normal; televisores que durante toda su vida ocasionan problemas y molestias; productos de belleza no sólo inútiles sino peligrosos; juguetes mal diseñados que hieren o dañan a los niños, etc.

Y es que, independientemente de que el consumidor está orgulloso de su papel dentro de la economía y confía en que su contraparte (el productor o vendedor) respeta esa calidad y se honra en servirlo, no tiene en casa laboratorios ni instrumentos de medición extrasensibles para analizar cuanto compra; tampoco es físico ni quí-

mico para distinguir una sustancia tóxica de otra, por ejemplo; en fin, que en cierto modo está a merced de los productores y comerciantes; y la conciencia acerca de esta situación, ha llevado a la creación de organismos de defensa para los consumidores, a nivel mundial, como veremos inmediatamente.

1. - ORGANIZACION INTERNACIONAL DE UNIO-
NES DE CONSUMIDORES. -

Este organismo tiene su sede en La Haya; usa las siglas IOCU, y tiene como objetivos los enumerados enseguida:

1. - Verificar, dar asistencia y promover los esfuerzos legítimos en todo el mundo a favor de las autoorganizaciones de consumidores, así como los esfuerzos de los gobiernos dirigidos a favorecer los intereses del consumidor.

2. - Promover una cooperación internacional dentro de un examen comparativo sobre productos y servicios al consumidor, y facilitar intercambios de métodos y planeación.

3. - Promover una cooperación internacional en todos los aspectos sobre información, educación y protección al consumidor, recoger y diseminar información relativa a las leyes y prácticas que rigen al consumidor en todo el mundo.

4. - Proveer un forum en el cual aquellas entidades nacionales que trabajen exclusivamente para los intereses del consumidor, puedan debatir problemas y sus posibles soluciones.

5. - Actuar como cámara central para las publicaciones de dichas entidades y regular el uso del material publicado.

6. - Publicar información sobre temas relacionados a los intereses del consumidor.

7. - Mantener lazos efectivos con las Naciones Unidas, sus Agencias y otros organismos internacionales, a fin de --
mejor representar los intereses del consumidor a nivel internacional.

8. - Prestar ayuda práctica y dar estímulo al desarrollo de programas educativos y protectores a países en plan de desarrollo, a través de las Naciones Unidas, sus Agencias y otros medios disponibles, y

9. - En general, tomar cuanta clase de acción sea necesaria en la promoción de estos objetivos.

Por otra parte, la IOCU asocia a todos aquellos organismos nacionales y regionales que observen estas condiciones:

a) Que sus actividades estén dirigidas exclusivamente a los intereses del consumidor.

b) Que estén completamente desinteresados en la promoción de causas comerciales o políticas.

c) Que no sean de carácter lucrativo.

d) Que no acepten anuncios de carácter comercial en sus publicaciones.

e) Que no permitan una explotación comercial selectiva en la información y consejo que ofrezcan al consumidor.

f) Que su independencia de acción y comentario no esté influenciada o sometida al recibo de subsidios.

g) Que paguen a la IOCU aquellas cuotas que se estipulen oportunamente, y

h) Que cumplan con otros varios requisitos que el Consejo tenga a bien imponer.

La labor de la IOCU se lleva a efecto por estos -
órganos:

- I. - La Asamblea General.
- II. - El Consejo.
- III. - La parte Ejecutiva.
- IV. - Aquellos grupos de trabajo, comités permanentes y otros que se formen de vez en cuando, según las disposiciones de la Asamblea.

Cada uno de estos órganos tiene a su cargo la realización de las siguientes funciones:

La Asamblea General. - Se reúne a intervalos que fija ella misma. Cada socio de la IOCU tiene derecho a estar representado por una Delegación en la Asamblea General, con derecho a un voto por cada resolución que la Asamblea General tome.

No acepta esta Asamblea personas en calidad de Delegados Votantes o sustitutos de ellos que, en opinión del Consejo, - tengan conexión directa, bien como propietarios de fabricación, distribución y venta de productos, materiales o servicios al público, o que - sean agentes o empleados en la promoción de venta o uso de dichos -- productos, materiales o servicios.

Las decisiones de la Asamblea General se toman por simple mayoría de aquellos delegados votantes que estén presentes y voten.

La Asamblea General tiene como poderes esenciales: elegir al Presidente, que es a su vez Presidente de la Asamblea, del Consejo y de la Parte Ejecutiva. Formular líneas generales de po-

lítica para ser ejecutadas por el Consejo, y tomar resoluciones con ese fin. Aprobar o no la totalidad o parte de los reportes periódicos que el Consejo somete a su consideración: modificar los estatutos del IOCU, y ordenar, incluso, la terminación de la Organización.

Para las funciones del Consejo, se entienden por socios fundadores de la IOCU, a organismos de Gran Bretaña, Holanda, Bélgica y Australia, que forman parte de la Organización desde 1968 en que se marca su inicio de vida.

El Consejo, para cada Asamblea de la Organización, elige cinco delegados, dando preeminencia a los considerados como fundadores, representados todos ellos por su delegado votante. Y sólo en el caso de que el número de delegados sufriese una baja, los presentes pueden reemplazarlo por votación entre los demás socios que se consideren elegibles, para no verse nunca en la necesidad de suspender una reunión.

El Consejo se reunirá siempre que la mitad de sus miembros, como mínimo, así lo determine, pero haciéndolo con la misma frecuencia que la Asamblea General. Toma sus resoluciones a votación, bien en sus reuniones o por carta, telegrama, llamadas telefónicas u otros medios de comunicación. Declara una resolución adoptada por mayoría de votos de los delegados votantes que estén presentes en una reunión, o cuando recibe conformidad de las dos terceras partes de sus miembros, si se hace fuera de reuniones.

Tiene los siguientes poderes: llevar a efecto, dentro de los recursos financieros de la IOCU y bajo la guía de polí-

tica señalada por la Asamblea General, los objetivos que ya hemos --
enumerado y tomar las resoluciones necesarias a este fin. Establecer
y cambiar, cuando sea necesario, aquellos reglamentos que considere
oportunos para el buen funcionamiento de la IOCU, siempre y cuando --
dichos reglamentos no contravengan las disposiciones básicas de sus --
estatutos. Formar, dándoles la autoridad que considere conveniente,
aquellos Grupos de Trabajo, Comités y Comités Permanentes neces-
arios para el funcionamiento de la IOCU, estableciendo los procedi-
mientos que éstos deben seguir, exigiéndoles reportes periódicos so-
bre la labor realizada. Elegir como socios de la IOCU a aquellas --
entidades que así lo soliciten y que considere cumplen las condicio-
nes establecidas para el efecto. Revocar o suspender el estado de --
socio de cualquier entidad, cuando no se dan en él las calidades re-
queridas. Delegar el trabajo correspondiente a la parte ejecutiva,
concediéndole la autoridad y medios que requiera para su labor. --
Fijar el lugar de las reuniones de la Asamblea General y demás --
reuniones convocadas por o bajo los auspicios de la IOCU; y otras --
concernientes a su calidad.

La Parte Ejecutiva de la Organización Inter-
nacional de Uniones de Consumidores, está formada por:

- a) El Presidente,
- b) El vicepresidente,
- c) Un tesorero honorario,
- d) Un secretario honorario,
- e) Otros miembros del Consejo nombrados pa-

ra fines específicos y por tiempo determinado. La Parte Ejecutiva se reúne tantas veces como la mitad de sus miembros lo determinen, pero obligatoriamente dos veces al año. Toma sus decisiones en sus propias reuniones o por carta o comunicaciones telefónicas o telegráficas. Se adopta una resolución por mayoría de votos de sus miembros, bien de palabra o por escrito. Cada uno de los miembros de la Parte Ejecutiva tiene derecho a un voto y ninguno de ellos tiene voto de decisión.

Sus poderes pueden enunciarse de la siguiente manera: ejecutar la labor confiada por el Consejo, así como aquellos trabajos y funciones pertinentes a su cargo; tomar medidas de emergencia para resolver casos que requieran acción inmediata, y nombrar o suspender a los empleados de la IOCU, con excepción del Secretario Ejecutivo, y determinar sus condiciones de empleo, teniendo en cuenta que dichos poderes se ejecutan normalmente bajo consulta con el Secretario Ejecutivo y que parte o la totalidad de dichos poderes pueden haber sido delegados al Secretario a discreción previa de la misma Parte Ejecutiva. La IOCU se compromete oficialmente en cualquier decisión, cuando lleva la firma de dos de los miembros de la Parte Ejecutiva.

san en:

Los recursos económicos de la IOCU, se basan en:

a) Cuotas anuales de sus socios, contribución basada en las ganancias brutas anuales de cada socio, y que se considere necesaria para costear el presupuesto de gastos --

aprobado por el Consejo, entendiéndose que ningún socio pagará menos del equivalente a cincuenta dólares estadounidenses,

b) Contribuciones anuales de aquellas organizaciones admitidas a la IOCU en categorías determinadas por el Consejo, mismas que se fijarán previamente por el Consejo y que pueden variar entre sí, pero que en ningún caso serán menores al equivalente de veinticinco dólares estadounidenses,

c) Ganancias derivadas de la venta de publicaciones y aquellas donaciones, préstamos y otros beneficios que el Consejo apruebe o acepte.

La parte ejecutiva preparará cada año, bajo inspección de un Interventor, los documentos financieros relativos al último año contable y presentará este ejercicio al Consejo como parte componente de su reporte anual, antes del 10 de abril de cada año.

Por último, y en cuanto a su liquidación, se ha estipulado lo siguiente:

La resolución que se refiere a la liquidación de la IOCU deberá ser presentada a la Asamblea General por escrito, bien por el Consejo o por recomendación de una tercera parte, como mínimo, de los socios; en el caso de haberse resuelto la liquidación, el Consejo ha de ordenar la forma de liquidación de los fondos y propiedades de la IOCU, teniéndose en cuenta que no pueden, en ningún caso, traspasarse a ninguno de los miembros del Consejo, singular o conjuntamente, sino que --

deberá procurarse su empleo en la mejora de los intereses del consumidor, siendo como es y ha sido, ésa la orientación de todo el trabajo de la Organización.

La IOCU ha englobado a través de sus años de funcionamiento, a organismos de protección al consumidor de los siguientes países:

Francia, Australia, Suecia, Bélgica, Austria, Barbados, Dinamarca, Finlandia, España, Inglaterra, Estados Unidos, Yugoslavia, Países Bajos, México, Nigeria, Puerto Rico, Japón, Italia, Hungría, Holanda, Venezuela, Vietnam, Trinidad y Tobago, Canadá, Filipinas, Portugal, Israel, Grecia, y otros en vías de aceptarse, considerando los esfuerzos que realizan ya en la actualidad, en pro de sus poblaciones consumidoras.

2. - UNIONES DE CONSUMIDORES EN LOS ESTADOS UNIDOS.

La primera y más famosa se fundó en 1936 y se llama: "Unión de Consumidores de los Estados Unidos"; edita desde entonces una revista: "Consumer Report", que actualmente tiene un tiraje de más de dos millones y medio de ejemplares, mensualmente. Cuenta con ochocientos empleados de planta y su sede se encuentra en Mont Vernon, New York. Tiene más de millón y medio de suscriptores.

En sus laboratorios se llevan a cabo las pruebas comparativas más completas del mundo, pero es justificable con los veinticinco millones de dólares que tiene como presupuesto anual, no obstante tratarse de una asociación privada.

Con independencia de la mencionada, existen en los Estados Unidos de Norteamérica, muchas otras uniones de consumidores, tanto privadas como gubernamentales: aproximadamente veinte, entre las que destaca la "Consumer Affairs", que se ha hecho famosa en los últimos años porque, mediante sus estudios profusamente publicados, ha obligado a empresas automotrices de enorme importancia económica, a realizar cambios trascendentes tanto en el diseño de automóviles como, principalmente, en la calidad de sus partes.

No todas las uniones de crédito norteamericanas realizan estudios comparativos, pero sí tienen como objetivo común la adecuada orientación de los consumidores.

Además, encontramos en los Estados Unidos de Norteamérica una gran diversidad de leyes y órganos privados, así como oficinas públicas que intervienen en la defensa del consumidor; de las primeras es interesante mencionar:

La Ley Federal sobre Alimentos, Cosméticos y Medicamentos,

Ley Federal sobre Substancias Peligrosas,

Ley sobre Empaquetado y Etiquetado;

Ley sobre Textiles Inflamables;

Ley sobre el Empacado, para prevenir envenenamientos,

Ley de la Comisión Federal de Comercio,

Ley sobre la veracidad de los préstamos;

y otras de igual importancia.

Respecto de los órganos privados de protección al consumidor, son importantes:

La Administración de Alimentos y Medicamentos,

La Comisión Federal de Marcas,

La Comisión de Seguridad de Productos para el Consumidor,

La Oficina de Asuntos del Consumidor, etc.

Por último, es interesante señalar que veinticuatro organismos del Ejecutivo en los Estados Unidos, tienen intervención

en la defensa del consumidor, ya sea en forma directa o indirecta.

III. - UNIONES DE CONSUMIDORES EN EUROPA.

El Mercado Común Europeo, en Asamblea Parlamentaria realizada en Estrasburgo en 1971, aprobó una carta de protección a los consumidores de todos los países que pertenecen a su organización, consignando entre otros derechos básicos, la seguridad del consumidor frente a artículos que pueden ser nocivos o peligrosos, así como de los abusos de poder del vendedor, garantizando su derecho a la reparación de daños, a una información veraz y suficiente, a su educación, a su representación y consulta, así como a la impartición de asesoría para el ejercicio de sus derechos.

En Suecia, por ejemplo, hace ya más de cinco años que se atiende a esta materia, y se han alcanzado importantes avances en lo que se refiere a la legislación y creación de órganos de apoyo a los consumidores: La Ley de Actividades Comerciales; la Ley de Contratos contra términos contractuales impropios; la Ley sobre Ventas a Domicilio; la Ley sobre Procedimientos Legales Simplificados; la Ley de Agencias de Viajes; la Ley sobre Ventas al Consumidor, y algunas más.

Asimismo, encontramos diversos órganos orientados hacia los mismos logros, como: El Consejo Nacional para la Política de Consumo; el Tribunal de Mercados; la Comisión General de Reclamaciones; contando además con un Procurador para los Consumidores, designado por el Gobierno.

En Bélgica, encontramos el Consejo de Consu-

mo, integrado como organismo de diálogo por representantes de las organizaciones de consumidores, sindicatos, cooperativas de consumo, asociaciones familiares y uniones de consumidores y por representantes de los sectores productivos y comerciales, así como diversos ministerios gubernamentales. A su lado, existen también otras comisiones a las cuales tienen acceso los representantes de los consumidores, como lo son: la Comisión Consultiva para la Venta y el Préstamo Personal a Plazos, la Comisión para la Regulación de Precios, y el Comité Consultivo en Materia de Artículos Alimenticios,

En Francia funcionan distintos órganos con diferentes grados de jerarquía, como son los Ministerios de Economía y Finanzas, y el de Agricultura. Del primero depende la Dirección General de la Competencia y los Precios, cuya función primordial es la de protección e información a los consumidores. El Instituto Nacional de Consumo. La Secretaría del Consejo Nacional del Consumo y de la Coordinación de Programas de Televisión e Información al Consumidor. En el segundo, Ministerio de Agricultura, encontramos el Servicio de Representación del Fraude y del Control de Calidad, con la primordial función de defender los intereses de los consumidores y la salud pública.

Existe también el Consejo Nacional del Consumo y el Instituto Nacional del Consumo, creados el primero en 1960 y el segundo en 1966. Asimismo, organizaciones privadas como la Unión Federal de Consumidores, la Confederación Nacional de Asociaciones Familiares Populares, y otras.

En Inglaterra también funcionan organismos destinados a la defensa de los consumidores, como el Departamento de Precios y Protección al Consumidor, con órganos de apoyo en materia de política de precios, defensa de la competencia y crédito al consumo.

La legislación en ese campo también es abundante, teniendo en vigor la Ley de Protección al Consumidor, la Ley de Comercio Recíproco, la Ley Restrictiva de Prácticas Comerciales, la Ley de Precios de Reventa, la Ley de Oferta de Mercancías, y la Ley de Crédito al Consumidor.

Funciona además un órgano de carácter privado, que es la Asociación del Consumidor.

En Noruega, el Ministerio de Asuntos del Consumo y Administración Gubernamental, creado en 1971, es el encargado de actuar en defensa del consumidor.

4. - INSTITUTO MEXICANO PARA LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR, -

En México, y desde enero de 1972, funciona una asociación similar a las antes mencionadas en otros países.

Originalmente se le dió el nombre de Instituto Mexicano para la defensa del Consumidor, pero por razones obvias, al crearse este año el Instituto Nacional de Protección al Consumidor, cambió su denominación por la de "Asociación Mexicana para la Defensa del Consumidor".

Su creación se debe a un grupo de técnicos y - profesionistas animados por la intención de darle una proyección de verdadera asistencia social a sus profesiones, al auxiliar a los ciudadanos que a diario tienen que vérselas con una sociedad planeada para consumir, y en la que al mismo tiempo, no se les proporciona ninguna oportuna información objetiva y ajena a ideas tendenciosas, que les permita hacer sus elecciones razonablemente; una sociedad, en fin, en la que sólo son preparados para comprar al son de estribillos de sus propios victimarios: los fabricantes y vendedores de bienes y servicios de consumo, y sus publicistas.

Este Instituto se constituyó en el pionero en América Latina, y se inspiró en su creación y organización, en la labor del abogado norteamericano Ralph Nader, que en los Estados Unidos ha realizado invaluable labor en ese campo.

A la fecha, y al igual que las organizaciones a que hemos aludido en apartados anteriores, el Instituto Mexicano para la Defensa del Consumidor, ha obtenido el oficial reconocimiento del IOCU,

La institución que nos ocupa, se rige según estos Estatutos:

"CAPITULO I. - DEL INSTITUTO. -

Art. 1o. - NOMBRE: El nombre de esta asociación es "INSTITUTO MEXICANO DE ESTUDIOS PARA LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR, A.C.", al que se le designará en los artículos siguientes, con la palabra Instituto.

Art. 2. - OBJETIVOS. - El Instituto tendrá los siguientes objetivos:

a) Defender los intereses del consumidor mexicano, respecto a la calidad, precio y disponibilidad de mercancías y servicios.

b) Efectuar estudios e investigaciones, y recabar información respecto de la calidad, durabilidad, eficiencia, presentación, veracidad de contenido, insalubridad, peligrosidad, precio, etc., de las mercancías y servicios existentes en la República Mexicana y publicar y difundir los resultados con objeto de orientar al consumidor mexicano.

c) Llevar a cabo estudios e investigaciones sobre

los hábitos de consumo del mexicano en las diferentes partes del país, capacidad económica, edad, etc.

d) Elaborar patrones, normas y métodos de investigación adecuados a las necesidades del consumidor mexicano, la producción nacional, la calidad de los productos, servicios y bienes de consumo.

e) Establecer relaciones con instituciones nacionales e internacionales similares, para recabar información, asesoría y cambio de impresiones para el cabal logro de los objetivos del Instituto.

f) Establecer relaciones con profesionales, técnicos y especialistas para el asesoramiento al Instituto en sus funciones de investigación y estudio, así como para propiciar la formación de especialistas en esta disciplina.

g) Participar en congresos, comités o convenciones nacionales o internacionales que tengan los mismos objetivos del Instituto.

h) Exponer ante las autoridades competentes - los problemas que puedan presentarse en la defensa del consumidor, y plantear la defensa de sus intereses y las resoluciones que les favorezcan.

i) Publicar una Revista que se denominará: -- "Gufa del Consumidor", en la que se expondrán los estudios e investigaciones llevada a cabo por el Instituto, así como con los de otras

instituciones nacionales o extranjeras de interés para el consumidor - mexicano,

j) Ejercer sus funciones en toda la República -- Mexicana.

Art. 3. - PROHIBICIONES. - Queda estrictamente prohibido al Instituto, a sus miembros de número y a cualquier empleado del Instituto, recibir cualquier retribución o dádiva en dinero o en especie, provenientes de industriales o comerciantes nacionales o extranjeros.

También se prohíbe a los representantes y miembros del Instituto, autorizar a terceros la reproducción y publicación - de estudios e investigaciones insertadas en la Gufa del Consumidor , - que tenga un fin comercial o publicitario, a favor o en perjuicio de empresarios industriales o comerciales, nacionales o extranjeros.

Art. 4. - REPRESENTACION Y ESTRUCTURA-
CION. - El Instituto estará representado por una Mesa Directiva, - constituida por un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario y un Tesorero. La representación del Instituto en actos oficiales o de su competencia, podrá ser llevada a cabo por el Presidente y/o cualquier integrante de la Mesa Directiva designado por el Presidente para ello. Estará el Instituto estructurado por la Mesa Directiva, un Grupo Asesor que involucre a profesionistas y técnicos de las especialidades requeridas para el logro de los objetivos del Instituto, un Grupo de Consumidores seleccionados, que llevarán a cabo pruebas de los produc-

tos a petición de la Mesa Directiva o del grupo asesor, y por último los socios consumidores suscritos a la Revista "Gufa del Consumidor".

La Mesa Directiva podrá tomar acuerdos urgentes, para el cabal desarrollo de sus funciones.

Art. 5.- DOMICILIO.- El domicilio oficial del Instituto, estará en la Ciudad de México, D.F.

Art. 6.- DURACION.- La duración del Instituto será por tiempo indefinido.

CAPITULO II.- DE LOS MIEMBROS.

Art. 7.- ADMISION.- Para ingresar al Instituto, se requiere:

a) Presentar la solicitud correspondiente escrita y firmada por el solicitante y un socio patrocinador que puede ser de número o consumidor.

b) Conocer los estatutos.

c) Ser aprobada la solicitud por la Mesa Directiva.

d) Para los miembros consumidores, ser suscriptor de la Gufa del Consumidor.

Art. 8.- CLASIFICACION DE LOS MIEMBROS.
El Instituto estará constituido por miembros de número y miembros consumidores.

Art. 9.- MIEMBROS DE NUMERO.- Para ser -

miembro de número se requiere: tener estudios de nivel superior -- universitarios o politécnicos y/o estudios especializados afines a los objetivos del Instituto, y colaborar activamente con el mismo en la realización de sus estudios e investigaciones por lo menos una vez - al año,

Art. 10. - MIEMBROS CONSUMIDORES. - Serán miembros consumidores todas aquellas personas que sean suscriptores de la Guía del Consumidor que sean mayores de edad, sin distinción de tendencia política, sexo, actividad o religión.

Art. 11. - OBLIGACIONES DE TODOS LOS -- MIEMBROS.

- a) Observar los Estatutos.
- b) Desempeñar fielmente los cargos y comisiones que se le confieran.
- c) Cubrir sus cuotas, que serán: \$120.00 por - concepto de cuota ordinaria anual, misma que deberá cubrirse en los dos primeros meses de su vencimiento, en las oficinas del Instituto -

OBLIGACIONES ESPECIFICAS PARA LOS MIEMBROS DE NUMERO:

- a) Presentar estudios, trabajos e investigaciones sobre los temas afines a los objetivos del Instituto, por lo menos - una vez al año.

b) Realizar labores en pro del aumento de membresía proponiendo candidatos idóneos.

c) Asistir puntualmente a las Asambleas Generales Ordinarias y Extraordinarias, así como a las sesiones de trabajo convocadas por la Mesa Directiva.

Art. 12. - DERECHOS PARA TODOS LOS MIEMBROS. Recibir un ejemplar de cada una de las publicaciones que edite el Instituto; plantear consultas y que éstas sean estudiadas o resueltas.

DERECHOS ESPECIFICOS PARA LOS MIEMBROS DE NUMERO:

a) Tener voz y voto en todas las asambleas.
b) Poder ser elegido para formar parte de la Mesa Directiva.

c) Asistir a los eventos especiales del Instituto cubriendo previamente la cuota fijada en los casos que se requiera.

d) Sustentar conferencias previo acuerdo con la Mesa Directiva.

e) Recibir una credencial que los acredite como miembros de número del Instituto.

Art. 13. - PERDIDA DE MEMBRESIA.

a) Por renuncia escrita.
b) Por adeudo de la cuota anual de suscripción - a la Gufa del Consumidor.

c) Por falta grave al cumplimiento de estos estatutos o a las normas éticas de desempeño profesional.

CAPITULO III. -

DEL CAPITAL SOCIAL. -

Art. 14. - FORMACION E INCREMENTO DEL CAPITAL. - El Capital del Instituto se constituirá e incrementará --

con:

- a) Las cuotas de suscripción a la Gufa del Consumidor.
- b) El producto de la venta de la Gufa del Consumidor.
- c) Los donativos o subsidios que pueda recibir

de particulares o de instituciones privadas que no comprometan el criterio del Instituto y que no contravengan el espíritu del artículo 3 de estos estatutos. Podrán también recibirse donativos o subsidios de entidades semioficiales u oficiales, siempre y cuando no impliquen subordinación y que no afecten la independencia del Instituto.

CAPITULO IV. - DE LAS ASAMBLEAS.

Art. 15. - TIPOS DE ASAMBLEAS. - Habrá --
asambleas generales ordinarias y extraordinarias.

Art. 16. - MIEMBROS CON DERECHO A VOZ Y VOTO. - Los miembros de número tienen obligación de asistir a

las asambleas generales con derecho a voz y voto; mediante poder debidamente acreditado, también podrán votar los miembros de número en ausencia. El presidente de la Mesa Directiva tiene voto de calidad en caso de empate. Únicamente los miembros de número podrán asistir a las asambleas.

Art. 17. - FECHA DE LA ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA. Se llevará a cabo una vez al año y será convocada por la Mesa Directiva con 30 (treinta) días de anticipación. Por correo certificado y con acuse de recibo.

Art. 18. - OBJETO DE LA ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA.

a) Escuchar y aprobar, en su caso, el informe de la Mesa Directiva.

b) Informe de la Mesa Directiva respecto a los proyectos y programas de trabajo para el año siguiente. Discusión y aprobación.

c) Tomar acuerdos sobre todos los asuntos concernientes al Instituto.

Art. 19. - QUORUM LEGAL. - Las asambleas ordinarias serán válidas con el número de miembros que a ella asistan, y los acuerdos serán tomados por mayoría de votos.

Art. 20. - VOTACION. - Las votaciones de las asambleas serán económicas, podrán ser nominales o secretas si así lo solicitan la mayoría de los miembros asistentes con derecho a voto.

Art. 21. - ASAMBLEA GENERAL EXTRAORDINARIA. - La Mesa Directiva convocará a asambleas generales extraordinarias cuando así lo requieran las necesidades de su trabajo, para el logro de los objetivos del Instituto, y deberán ser convocadas con 5 (cinco) días de anticipación. Tanto su quorum legal como la votación en las mismas, serán regidos por los artículos 19 y 20 de estos estatutos.

CAPITULO IV. -

DE LA MESA DIRECTIVA Y LAS ELECCIONES.

Art. 22. - INTEGRACION Y DURACION. La mesa directiva estará integrada por un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario y un Tesorero. La duración de su gestión será de 3 (tres) años, pudiendo ser reelegidos en sus puestos.

La mesa directiva estará en funciones hasta que no se hayan llevado a cabo nuevas elecciones, y no hayan tomado posesión de sus cargos los elegidos.

Art. 23. - ELEGIBILIDAD. - Únicamente podrán ser elegidos para integrar la Mesa Directiva, los miembros de número radicados en la Ciudad de México.

Art. 24. - PROPOSICION DE CANDIDATOS. - La proposición de candidatos se hará en la asamblea convocada para este fin.

Art. 25. - ELECCION. - La votación será secreta, en sobre sellado, y el cómputo lo hará la Mesa Directiva en funciones.

Art. 26. - ACTAS. - De todas las asambleas se -

levantará el acta correspondiente, debidamente firmada por el Presidente y el Secretario.

TRANSITORIOS. -

Art. 1. - La reunión constitutiva del Instituto - tiene el carácter de primera asamblea.

Art. 2. - En la primera asamblea se nombrará a la Mesa Directiva y en el mismo acto aceptarán sus nombramientos. Desde luego entrarán en funciones y estarán en ellas hasta nuevas elecciones.

Art. 3. - En la primera asamblea se designará una persona para que ocurra ante Notario Público para la protocolización de los estatutos y su inscripción en el Registro Público de la Propiedad en el D. F.

México, D.F., enero de 1972".

Como era de esperarse, y sobre todo tratándose de un organismo particular, los técnicos del Instituto, han encontrado en su trabajo muchísimos obstáculos, siendo los más serios: - la "incomprensión", como ellos la llaman, de la gran prensa, que les ha negado todo apoyo publicitario, naturalmente influida por los intereses que llevan consigo las grandes productoras y distribuidoras de productos; la indiferencia de autoridades competentes cuando el -

grupo denuncia irregularidades que deben subsanarse en beneficio de las mayorías consumidoras; e incluso los intentos de soborno a que se han visto expuestos por parte de quienes no cejan en su afán de lucro en base al fraude al consumidor.

Contrastando con esas censurables actitudes, el Instituto cuenta entre sus suscriptores a casi trescientas empresas y empresarios de los más importantes del país, que se han prestado a colaborar con ellos en la forma más amplia.

Algunas campañas oficiales de educación al consumidor han estado inspiradas en sugerencias del Instituto. Y, principalmente, los casi dos mil suscriptores de la revista "Gufa del Consumidor", editada mensualmente por el grupo técnico y directivo del Instituto, lo alientan para seguir adelante, y refuerzan con sus cuotas su trabajo inacabable.

También consideran, orgullosamente, que su labor de investigación y motivadora de actitudes, sirvió, aunque sea en pequeña parte, para inspirar la acertada creación del Instituto Nacional de Protección al Consumidor, órgano creado por Ley en el presente año, y que persigue en su funcionamiento, realizar los nobles fines de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

CAPITULO TERCERO. - "LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR" EN MEXICO. -

1. - Antecedentes.
2. - Naturaleza Jurídica de la Ley.
3. - Análisis doctrinario de la Ley.
4. - Análisis del Diario de Debates del H. Congreso de la Unión.

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.-

I. - ANTECEDENTES. -

La historia general del comercio y de las relaciones mercantiles, nos muestra claramente la tendencia del legislador de todos los tiempos por reglamentar los actos del comerciante, y buscando también, por qué no decirlo, que su labor por demás trascendente - para la Economía, se vea sujeta a lineamientos que no le permitan abusar de ese su papel tan importante en el desarrollo de las sociedades, - económicamente hablando. Pero en comparación, resulta insignificante lo legislado buscando proteger al consumidor, olvidando quizá que -- constituye la base del comportamiento del comerciante, y que su mutua interrelación es la que hace posible hablar de comercio, legislar sobre comercio, fincar en el comercio los pilares más sólidos del proceso -- económico; pues hablar de comerciante sin consumidor, es como hablar de matrimonio en relación a un solo cónyuge, o hablar de relación laboral donde sólo existe el patrón.

O quizá, viciosamente, se ha visto en el consumidor sólo el elemento pasivo de la relación comercial.

No obstante lo anterior, en nuestro país hallamos valiosas intenciones de llenar esa laguna, y muy especialmente en el -- presente régimen en que se han lanzado iniciativas diversas cuyo análisis nos convence de su intención: frenar la libertad de los comercian-

tes, cuyo auge redunda invariablemente en perjuicio de los consumidores, de las mayorías sociales. Todas las iniciativas o leyes a que nos referiremos, son anteriores a la Ley Federal de Protección al Consumidor, que de hecho vino a englobar todo lo disperso, en beneficio del consumidor:

Nueva Ley Antimonopolios. - Se refiere a reformas a la Ley Orgánica del artículo 28 Constitucional, en materia de monopolios. Se pretende con ella, a la vez que impedir políticas monopolísticas, estimular a la pequeña y mediana industria. En la exposición de motivos se dice que la Ley Orgánica del artículo 28 Constitucional, excluye de sus disposiciones aquellos actos que atentan contra la libre concurrencia, a pesar de la importancia que revisten dentro del proceso económico, porque quienes los cometen, normalmente son las empresas de mayores recursos. Esas empresas utilizan prácticas monopolísticas para desplazar al pequeño y mediano empresario, y para apoderarse del mercado, en perjuicio del consumidor mayoritario.

Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, expedido por el Ejecutivo a fin de promover, proteger y preservar la salud pública.

Este ordenamiento por ejemplo, indica que la publicidad de bebidas alcohólicas se limitará a dar información sobre las características de estos productos, calidad y técnicas de elaboración de los mismos, absteniéndose de emplear imperativos que induzcan directamente a su ingestión.

La publicidad del tabaco se limitará a dar información sobre su calidad, origen y pureza; no será aprobada aquella que se asocie con actividades deportivas, del hogar o del trabajo, o induzca a su consumo por razones de salud.

Asimismo, el Reglamento mencionado, determina los requisitos sanitarios y administrativos a que debe sujetarse la publicidad que se refiere a los alimentos y bebidas no alcohólicas, a los aparatos y equipos médicos, a los productos de perfumería, belleza y aseo, plaguicidas y fertilizantes, etc.

Las disposiciones del Reglamento estarán a cargo en su vigilancia y aplicación, de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Otro de sus capítulos se refiere al ejercicio de las disciplinas y de la prestación de los servicios para la salud. Y en el capítulo de sanciones, indica penas de prisión y económicas hasta por \$100,000.00, y la suspensión de la publicidad y aun la retención o aseguramiento del material publicitario no autorizado.

En otros diversos Decretos, se ha tratado también de proteger al consumidor; por ejemplo: en relación a los de Propiedad Industrial; la Ley General de Normas y de Pesas y Medidas que buscó desde su origen tanto evitar el uso anárquico de diversos sistemas, como proteger al consumidor en sus adquisiciones.

Y la Codificación Civil, específicamente en el capítulo de contratos, recoge aisladamente normas protectoras del consumidor, como el artículo 2283 del Código Civil para el Distrito -

Federal, que señala como obligación del vendedor: "... II. - Garantizar las calidades de las cosas..."; Art. 2288: "El vendedor debe entregar la cosa vendida en el estado que se hallaba al perfeccionarse el contrato", y otras disposiciones de menor importancia.

Pero es la Ley Federal de Protección al Consumidor, desde luego, la primera y única que logra englobar en sus disposiciones, la protección íntegra de los intereses mayoritarios.

2. - NATURALEZA JURIDICA DE LA LEY.

La Ley Federal de Protección al Consumidor, en nuestro país, es parte fundamental de una política destinada a la protección de las mayorías, pero también un instrumento para corregir vicios y deformaciones del aparato distributivo e impulsar la actividad productiva por la ampliación del mercado interno. Responde a dos propósitos concurrentes que orientan esa política: la modernización del sistema económico y la defensa del interés popular.

La doctrina liberal estimaba que el consumidor dictaba las condiciones del mercado. En países de tradición colonial, esta afirmación nunca fue cierta, porque los mecanismos de producción e intermediación provenían de prácticas monopolísticas, por las que una minoría impuso, durante siglos, las condiciones de venta a una población depauperada, ignorante e inerte frente a todo género de abusos y exacciones.

Los sistemas modernos de comercio alcanzan sólo a un sector privilegiado de la población, y no han logrado en modo alguno, transformar el obsoleto aparato distributivo; antes bien, han adoptado a menudo actitudes hegemónicas, acentuando así su predominio sobre un público consumidor cautivo que, frente a tales conductas, carece de defensa específica.

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

los instrumentos necesarios para su defensa, es deber del Gobierno, que no puede permanecer indiferente ante injusticias reiteradas que merman el ejercicio de las libertades humanas.

Los modernos medios de inducción colectiva, los excesos de la publicidad y las tendencias monopólicas de la economía, han propiciado fenómenos semejantes en casi todos los países, como se ha visto en el capítulo anterior. Se ha convertido, por lo tanto, en preocupación universal, el establecimiento de normas y límites a los sistemas de intermediación y propaganda. La creación de disposiciones jurídicas tutelares del consumidor es un fenómeno característico de nuestro tiempo, sobre todo en los países de economía de mercado, en los que esta regulación se vuelve indispensable.

El Ejecutivo de la Unión consideró necesario destacar que el carácter innovador y aun revolucionario de esta iniciativa, reside en su propósito de trasladar al ámbito del derecho social la regulación de algunos aspectos de la vida económica, en particular de los actos de comercio, que tradicionalmente han sido regidos por disposiciones de derecho privado.

Esta ley se inspira en la filosofía de nuestra Carta fundamental, que incorpora, por primera vez en el constitucionalismo moderno, los derechos tutelares de los grupos sociales mayoritarios. De los artículos 27 y 123 de la Constitución, derivan las leyes reglamentarias que protegen a los sectores más débiles de la población o que imprimen a la propiedad privada las modalidades que dicta el interés público.

Esta ley prolonga, pues, en materia de comercio, la tradición jurídica y política que arranca de nuestra Revolución. Acentúa la preeminencia 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.

Nuestro régimen constitucional pretende, a través de las garantías sociales, el ejercicio efectivo de los derechos humanos, que de otro modo resultarían ilusorios o simbólicos. Dentro de este propósito, han sido expedidos en distintas épocas, los cuerpos normativos que sustrajeron al Derecho Privado aquellos aspectos de la vida comunitaria en que era indispensable establecer normas tutelares para asegurar relaciones justas entre las clases y los grupos sociales.

Así, las relaciones laborales se desprendieron del ámbito de la contratación civil para integrar el Derecho del Trabajo, y la legislación agraria vino a modificar radicalmente antiguas nociones sobre la propiedad. Igualmente, las normas que regulan la tutela de los menores, las de seguridad social, derecho cooperativo y vivienda popular, han venido creando regímenes jurídicos singulares y normas diferentes a las que son usuales en el Derecho Privado.

En todos los casos anotados, queda manifiesta la desigualdad real que existe entre los sectores sociales y la necesidad de que el poder público intervenga para garantizar, en beneficio de los grupos económicamente más débiles, la protección que por sí mismos no pueden darse.

Esta exigencia es mayor en la medida en que el progreso económico ha venido incorporando a grandes núcleos en la economía de mercado y los ha hecho partícipes de la sociedad de consumo. Las normas que suponían condiciones de igualdad, tratándose de grupos restringidos, ya no tienen el mismo valor cuando se aplican a fenómenos económicos en que participen vastos contingentes humanos. A la era del consumo colectivo, deben corresponder normas e instituciones de protección colectiva.

La Ley Federal de Protección al Consumidor recoge algunos preceptos que actualmente se encuentran dispersos en la legislación civil y mercantil. Se trata de dar unidad a esas normas y de ordenarlas dentro de un mismo cuerpo legislativo en el que se les imprime una nueva naturaleza al lado de muchas otras disposiciones que regulan con carácter social actos de comercio y relaciones entre particulares.

Las disposiciones que esta nueva Ley eleva a la categoría de normas de Derecho Social, buscan modelar la autonomía formal de la voluntad para salvaguardar la auténtica libertad y asegurar la realización de la justicia. Frente al derecho privado, que se funda en el principio de igualdad entre las partes y supone que éstas son siempre libres para contratar, el Derecho Social asume la existencia de desigualdades reales entre quienes contratan; reconoce que la libertad de contratación, cuando esas desigualdades existen, no conduce a la justicia, y por ello convierte a la relación entre particulares en un hecho social que afecta intereses colectivos y que amerita la intervención activa y vigilante del Estado.

De ahí que las disposiciones de este ordenamiento, tengan el carácter de irrenunciables e imperativas y que, en consecuencia, no sólo deroguen a cualquier disposición que se les oponga, sino que prevalezcan sobre cualquier otra norma que rija esta materia y que sean nulos cualquier pacto, costumbre, práctica o uso en contrario.

De ahí, asimismo, que queden obligados al cumplimiento de estas normas, no únicamente los comerciantes, industriales y prestadores de servicios, sino también las empresas de participación estatal, los organismos descentralizados y los órganos del Estado, en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios.

3. - ANALISIS DOCTRINARIO DE LA LEY. -

La Ley Federal de Protección al Consumidor es un instrumento jurídico por sus mandatos de orden irrenunciable y su contenido eminentemente social. Las necesidades del pueblo adquieren relevancia sobre cualquier otra consideración político-jurídica, y de su correcta apreciación y solvencia, depende el progreso nacional.

Con esta ley, se busca llevar a cabo los ajustes necesarios en bien de la defensa de los grupos sociales más débiles y a la vez más numerosos, creando los dispositivos conducentes para actualizar el ideal humano de la justicia social.

La Ley Federal de Protección al Consumidor es un conjunto de normas que obedece a características de nuestro tiempo, cuyas acciones van dirigidas a regular los problemas derivados de la comercialización colectiva, los que, junto a la ignorancia del Consumidor, a las prácticas mercantiles poco éticas, al uso immoderado de la publicidad y a la aplicación de la Psicología de la Mercadotecnia, han colocado al consumidor en una situación de desventaja.

Podrá entenderse mejor si la dividimos en los siguientes temas fundamentales: los sujetos de su normatividad; las materias que regula, los organismos descentralizados que genera y su mecánica jurídico-administrativa.

Por lo que se refiere a los sujetos de su norma-

tividad, la Ley expresamente señala a los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados, órganos del Estado y los consumidores, siendo importante señalar que para estos últimos, son irrenunciables las disposiciones.

Por cuanto a las materias que regula, la Ley establece algunas modalidades para la publicidad y garantías, las operaciones a crédito, los servicios, las ventas a domicilio y los contratos de adhesión.

La Ley estatuye que la publicidad sea veraz y comprensible, que exprese el origen, componentes, usos, características y propiedades de los productos o servicios, facultando a los anunciantes para que soliciten de la autoridad competente, opinión y dictamen sobre la publicidad que pretenden realizar, y que no se hagan distinciones en relación a la calidad para los mercados nacional e internacional.

Señala las bases mínimas a que se sujetarán las garantías de los productos: para el caso, las palabras "garantizado" y "garantía", sólo podrán emplearse cuando se señale en qué consisten y la forma de hacerlas efectivas, indicando su alcance, duración y condiciones. Establece reglas para las promociones y ofertas, y las penas a quienes las infrinjan.

No es el crédito ciertamente un invento moderno, pues era ya familiar incluso en las llamadas civilizaciones antiguas, pero nunca había alcanzado el grado de desarrollo que ahora --

tiene y que lo ha convertido en el elemento indispensable para la vida económica moderna. En nuestro país, como en todo el mundo, particularmente en las últimas décadas, las operaciones comerciales se realizan principalmente a crédito, y la banca, la industria, el comercio, y en general todos los sectores de la economía, se sirven de él cada vez en mayor escala. La Ley Federal de Protección al Consumidor, atenta a esa situación, establece la intervención de la autoridad en la fijación de las tasas máximas del interés y en los cargos máximos adicionales en contratos de crédito al consumidor. Condiciona la celebración del contrato a la información previa que proporcione el proveedor al consumidor sobre el precio de contado del bien o servicio de que se trate. Faculta a la Procuraduría Federal del Consumidor para vigilar que en los contratos de adhesión redactados unilateralmente, no se establezcan prestaciones desproporcionadas y obligaciones inequitativas a los consumidores. Esta función manifiesta sin lugar a dudas el alto contenido jurídico de un ordenamiento como el que comentamos que, apartándose de cánones tradicionales, persigue la auténtica justicia para el consumidor.

Vistas las materias en conjunto, y en su parte fundamental, que regula la Ley Federal de Protección al Consumidor, consideramos importante mencionar a las autoridades encargadas de vigilar su observancia dentro de cada esfera de su competencia: la Secretaría de Industria y Comercio, la Secretaría de Gobernación, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la Secretaría de Salubridad y Asistencia Pública, la Secretaría de Turismo, el Departamento del Distrito Federal y la Procuraduría Federal del Consu-

midor, cuyo estudio será materia del siguiente capítulo en el presente trabajo.

Sólo mediante el leal acatamiento y la actualización imaginativa del espíritu y la letra de la Constitución, podrá nuestro país alcanzar los objetivos que ésta se propuso. Es deber de esta generación velar porque las complejas relaciones sociales de nuestro tiempo, se rijan efectivamente por principios de justicia que aseguren la -- realización de la libertad. Para ello, es indispensable ampliar y enriquecer el ámbito de las normas tutelares destinadas a proteger a las -- mayorías nacionales.

Durante los últimos decenios, México llevó a -- cabo un gran esfuerzo en la promoción de la actividad económica, y en particular de la industria; con ello alcanzó una elevada y constante tasa de crecimiento en la producción de bienes y servicios. Este proceso generó, no obstante, notorios desequilibrios económicos y sociales.

Al mismo tiempo, la economía mundial ha entrado en una era de inestabilidad, lo que repercute y habrá de repercutir -- durante muchos años en México. El proceso inflacionario es la manifestación de una crisis generalizada que obliga a tomar decisiones de largo plazo y a modificar estructuras injustas que, de otro modo, tal vez hubieran podido sobrevivir.

Por ello, el Ejecutivo inició profundos cambios en los sistemas de intermediación de mercancías y de servicios que -- tradicionalmente han venido reduciendo la ganancia legítima del productor y lesionando el patrimonio de las clases populares.

La Ley de Protección al Consumidor propone regular aquellos aspectos que de manera más importante y con mayor frecuencia afectan los intereses del consumidor: el Capítulo Segundo tiende a -- evitar toda publicidad que no corresponda a las características reales -- del producto o servicio, o el ofrecimiento de garantías o prestaciones - que no se cumplan. Impone también a todo proveedor de bienes o servicios, la obligación de informar veraz y suficientemente al consumidor y de dar puntual cumplimiento a las garantías u ofertas a que se hubiere - obligado o que hubiere prometido.

A proteger a quien compra a crédito se encaminan las disposiciones contenidas en el Capítulo Tercero. Se consigna el principio de que los intereses únicamente deberán cobrarse sobre saldos insolutos y se prohíbe la capitalización de intereses o el cobro de intereses sobre intereses. Se faculta a la Secretaría de Industria y Comercio, para fijar los cargos máximos que podrán hacerse al consumidor en -- cualquier acto o contrato en que se le conceda crédito y para establecer la tasa máxima de interés que podrá estipularse. Otra innovación dentro de ese Capítulo consiste en dejar al comprador, cuando haya incurrido en mora en los contratos de compraventa a plazo, respecto a los cuales haya cubierto más de la mitad del precio, la opción de ser él - quien elija entre la rescisión o el pago del adeudo vencido.

El Capítulo Cuarto señala la responsabilidad en que incurren los proveedores de bienes o servicios por incumplimiento, y establece como una nueva obligación para quienes fabriquen produc-

tos o los importen para su venta al público, la de asegurar el suministro oportuno de partes y refacciones durante el lapso en que se fabriquen, armen o distribuyan y, posteriormente, durante un tiempo razonable, en función de la durabilidad del producto.

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

Se establece que, salvo pacto en contrario, las personas dedicadas a la reparación de toda clase de productos deberán emplear partes y refacciones nuevas y apropiadas. Se les obliga, cuando el producto reparado presente deficiencias imputables a ellos, a repararlo de nueva cuenta y a indemnizar al usuario por una cantidad igual al importe del alquiler del bien durante el tiempo que tome la nueva reparación.

Se prohíbe estrictamente todo sistema o práctica que establezca de hecho dos precios distintos para un mismo servicio, uno por su ofrecimiento general al público y otro, a través de uno o -- varios intermediarios que actúen de acuerdo con el proveedor. Se trata de evitar así los abusos de la "reventa" en la prestación de servicios al público.

A fin de combatir prácticas discriminatorias y abusivas en servicios ofrecidos al público en general, queda estrictamente prohibido establecer preferencias o reserva al derecho de admisión, salvo con causas plenamente justificadas.

El Capítulo Sexto busca proteger al ama de casa, que es frecuentemente sorprendida o inducida a adquirir productos que exceden su capacidad económica, cuando se trata de ventas hechas a domicilio. Para ello, introduce como innovación en el Derecho Mexicano, la posibilidad de revocar el contrato dentro de los cinco días siguientes a aquél en que la operación se hubiera celebrado.

El Capítulo Séptimo contiene disposiciones que complementan los anteriores, y que tienden a proteger el prestigio o reputación del comprador; a combatir prácticas, pesquisas o registros personales que atentan contra su dignidad, libertad y seguridad; a reafirmar la obligación de todo proveedor de respetar los términos, plazos, condiciones, modalidades, reservaciones y circunstancias, conforme a las cuales se hubiere ofrecido o pactado la entrega del bien o servicio y a sancionar de manera especial la infracción reiterada de esta disposición, cuando se trata de servicios turísticos, de transporte, agencias de viajes, hoteles, restaurantes u otros análogos.

Se complementa la Ley con disposiciones relativas a la situación jurídica de quienes presten sus servicios a los organismos cuya creación se ordena (Procuraduría Federal para la Defen-

sa del Consumidor e Instituto Nacional del Consumidor); a las funciones de inspección y vigilancia; a las sanciones por infracciones a la Ley y a los recursos administrativos que pueden hacerse valer contra las resoluciones derivadas de este ordenamiento.

Las normas e instituciones fundamentales previstas por la Ley Federal de Protección al Consumidor, revelan que los actos regulados por él no establecen solamente vínculos privados, sino que constituyen fenómenos de carácter social que justifican la presencia del poder público como guardián y vigilante de un interés colectivo de superior jerarquía.

La expedición de este ordenamiento vino a constituir un paso más dentro del propósito común que ha inspirado durante estos años a la acción de los Poderes Legislativo y Ejecutivo de la --- Unión; asegurar, por la vigencia de un orden jurídico adecuado a las necesidades de nuestra época, un mayor ámbito de justicia social y un más pleno disfrute de las libertades.

4.- ANALISIS DEL DIARIO DE DEBATES DEL - H. CONGRESO DE LA UNION.

En el Informe que las Comisiones Unidas de Desarrollo Económico y Social, y Primera y Segunda Secciones de Estudios - Legislativos a la H. Asamblea de la Cámara de Senadores, se recogen los conceptos más valiosos sobre la iniciativa de Ley que el Presidente de la República envió a las Cámaras para su estudio:

"... El fenómeno inflacionario impuso perentoriamente la necesidad de adoptar medidas tendientes a la protección del poder adquisitivo de la población asalariada y de los productores de artículos agropecuarios y forestales, para superar a grandes sectores de población de la calidad de víctimas de desajustes económicos no provocados por ellos. De ahí que la iniciativa presidencial considere que esta ley es instrumento para corregir vicios y deformaciones del aparato -- distributivo y para impulsar la actividad productiva merced a la ampliación del mercado interno,

"Coincidimos, considerados estos antecedentes, en que el Estado debe salir a la defensa del público consumidor ante la prepotencia de los proveedores de artículos en el mercado. Para ello, la nueva ley intenta estimular la conciencia cívica y dotar a ese público consumidor de los instrumentos necesarios para su defensa, corrigiendo de paso los excesos de la publicidad y estableciendo previsiones para que ésta se ajuste a la más rigurosa veracidad. La ley introduce - multitud de normas que combaten los riesgos de tendencias monopolí-

cas y que establecen normas y límites a los sistemas de intermediación y propaganda. Obviamente, todo ello significa restringir la amplia libertad de que hasta ahora se ha disfrutado en los mercados de productos y servicios, lo cual, aunque se pretenda ignorar los abusos que a la sombra de esa libertad se han cometido, puede eventualmente conducir a la opinión pública a una confusión sobre las potestades del Estado en el ejercicio del poder público, haciéndolas consistir en que son medio legítimo de liberar al pueblo del abuso, o que son conferidas en un mero prurito de aumentar la intervención del Estado en la vida social. Frente al riesgo de esa confusión, con franqueza ante la opinión pública y presuponiendo la aceptación democrática de la posición doctrinaria que adopta, la iniciativa presidencial destaca el propósito de trasladar al ámbito del derecho social, la regulación de algunos aspectos de la vida económica, concretamente ciertos actos de -- comercio y ciertos servicios al público, regidos hasta ahora por disposiciones de derecho privado. Como ha sido práctica de colaboración seguida entre ambas Cámaras del Congreso de la Unión, desde que arribó a la Colegisladora la Iniciativa Presidencial, la misma se hizo del conocimiento de las Comisiones de ésta de Senadores que en su oportunidad, estudiarían y formularían dictamen sobre el particular. Desde un principio los senadores miembros de las Comisiones que suscriben, participaron al lado de los miembros de las correspondientes -- Comisiones de la H. Cámara de Diputados en el estudio y análisis de este ordenamiento, y desde entonces se adhirieron a los ideales que -- propugna la iniciativa Presidencial y aceptaron contemplar la necesidad de un instrumento normativo protector del consumidor, ante los sis-

temas implantados en nuestro comercio. Básicamente, para introducir preceptos de derecho social, que restringieran el desbordamiento de los intereses privados y no se diga de los meramente lucrativos.

"Debemos informar a Vuestra Soberanía que después de haberse recibido en esta Cámara la Minuta de la Honorable Colegisladora, los miembros de las Comisiones que suscriben, reanudaron con los ciudadanos diputados miembros de las Comisiones correspondientes, la práctica de intercambio de opiniones y de estudio y análisis conjunto de la Iniciativa Presidencial y de la Minuta elaborada por la Honorable Colegisladora.

"Así como en el primer lapso se llegó a convenir en introducir determinadas modificaciones a la Iniciativa Presidencial, nos place informar a esta Honorable Asamblea que en este segundo lapso igualmente se admitió introducir otras modificaciones a la misma Minuta de la Honorable Cámara de Diputados, y que para ello los citados legisladores, con sencilla probidad intelectual, haciendo del todo a un lado lo que podría ser fruto de mero amor propio o vanidad intelectual, sostuvieron con nosotros la conveniencia de esas nuevas modificaciones a que antes nos referimos; puesto que diputados y senadores tenemos un compromiso superior a lo que pudieran ser puntos de vista parciales de una u otra Cámara, para coincidir en el deber del estudio y análisis de las leyes en cuanto signifiquen el mejor servicio a las causas del pueblo de México. Nuestra suprema aspiración ha sido y es -- servir a nuestro país y lograr que los instrumentos legales no solamente respondan a aspiraciones nobles y a propósitos legítimos, sino que en su sistema normativo, para la mejor eficacia en su aplicación y para -

el mayor alcance de esos fines nobles, evite equívocos, aclare puntos, disuelva ambigüedades, no cree trabas al ejercicio del poder público y, desde luego, haga diáfano y firme el equilibrio entre el régimen de las garantías individuales que establece la Constitución y la indispensable vigencia de aquellas garantías sociales que propugna y también establece y cuya plena implantación la exigen el mayor desarrollo del país y el afán de todo un pueblo por obtener la más justa compartición de beneficios.

"Dentro de este orden general de ideas, se justifican las nuevas modificaciones introducidas, de las que haremos breve referencia: ..."

Se cambió de ubicación y se mejoró la definición del contrato de adhesión, trasladándolo como artículo 4o. del Capítulo Primero, titulado "Definiciones y Competencia", en lugar del Capítulo Segundo, referente a "Publicidad y Garantías", quedando en la siguiente forma:

"Para los efectos de esta Ley se entiende por contratos de adhesión, aquéllos cuyas cláusulas hayan sido aprobadas por alguna autoridad o redactadas unilateralmente por el proveedor, sin que la contraparte, para aceptarlo, pueda discutir su contenido."

Se cambió la redacción en la fracción V del artículo 6o., para restringir la facultad de la Secretaría de Industria y Comercio a la fijación de precios en productos de consumo generaliza-

do o de interés público, incluidos los de importación, así como a la de tarifas de servicios que se ofrezcan al público, y no a toda clase de productos y de toda clase de servicios" como mencionaba la iniciativa presidencial, lo cual significaría una carga extraordinaria y prácticamente sin desahoga, si se piensa en que son cientos de miles los artículos en el mercado y seguramente miles los diversos tipos de servicios. Así, la fracción V del artículo 60, a que nos referimos, quedó en la siguiente forma:

"(La Secretaría de Industria y Comercio, estará facultada para...)

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

Se enmendó el mandato absoluto del uso del idioma español y del sistema oficial de unidades de medida en etiquetas, envases, empaques y publicidad, para autorizar el empleo de idioma extranjero y del sistema de medidas que pudiera corresponder, tratándose de productos de exportación. Así, el artículo 7 de la Ley que se comenta, quedó así:

"En todos los casos, los datos que ostenten los productos y sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva, estarán en idioma espa-

ñol, en términos comprensibles y legibles y conforme al sistema general de unidades de medida, pero tratándose de productos destinados a la exportación, previa autorización de la Secretaría de Industria y Comercio, podrán usarse el idioma y el sistema de unidades de medida del país al que se destinen".

En el artículo 9, se puntualizó que la publicidad correctiva no es necesario que se haga en la misma forma de aquélla que fue suspendida, sino que bastará con que se haga en la forma que estime suficiente la autoridad:

"La Dependencia competente en cada caso, ordenará que se suspenda la publicidad que viole lo dispuesto en el artículo anterior ("La falta de veracidad en los informes o instrucciones... es causa de responsabilidad por los daños y perjuicios que ocasionaren"), y podrá exigir al anunciante que, a cargo del mismo, realice la publicidad correctiva en la forma en que aquélla la estime suficiente, sin perjuicio de imponerle las sanciones en que hubiera incurrido".

El artículo 23 fue aclarado para precisar lo relativo a interés moratorio, que sólo en casos de omitirse en la estipulación relativa, podrá fijarse en un 25% de los intereses ordinarios estipulados. Y es importante además en este numeral, el último párrafo que no sufrió modificación con respecto a la iniciativa presidencial:

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

En el artículo 35 se consideró conveniente precisar que las facultades de la Secretaría de Industria y Comercio podrán ejercerse, cuando se afecten los derechos de los interesados que precisa el precepto, previa audiencia de los mismos. Ello se hace para -- salvaguardar la garantía constitucional relativa:

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

El artículo 46 se prefirió redactarlo buscando -- una mayor concordancia con las disposiciones del Código Civil Federal. Asimismo y para evitar disputas sobre lo que haya de entenderse por -- "bienes de consumo", se prefirió emplear la locución: "bienes perecederos":

"Por venta a domicilio se entiende la que se propone a una persona física en el lugar donde habite en forma permanente o transitoria, o en el de su trabajo. - Las normas de este capítulo regirán los casos de arrendamiento de bienes muebles o de prestación de servicios, cuando se realicen en las circunstancias previstas en el párrafo anterior. - Lo dispuesto en este capítulo no es aplicable a la compraventa de bienes perecederos recibidos por el consumidor y pagados de contado".

Se aclaró el artículo 48 para dar a entender que la revocación de compraventa a domicilio debe notificarse preferentemente al agente vendedor, en su caso, o dar aviso por misiva postal y en tercer término, hacerlo constar por cualquier otro medio fehaciente, quedando el mencionado numeral en la siguiente forma:

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

En el artículo 53 se consideró necesario aclarar -

que en los casos que el mismo previene, (violación a los términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades, etc., conforme a las cuales se hubiera ofrecido la entrega de un bien o la prestación de un servicio), la sanción corra a cargo de la autoridad competente y ello con independencia de la multa que pueda corresponder. Esto para evitar el equívoco de que la Secretaría de Industria y Comercio pudiera sancionar, inclusive con clausura temporal o definitiva de los establecimientos, los que funcionan merced a permisos, autorizaciones o concesiones de las autoridades locales para la apertura de establecimientos mercantiles, como hoteles y restaurantes, o de establecimientos que caen bajo la jurisdicción de otras autoridades, como los servicios turísticos, los de transporte, las agencias de viajes, etc.

El artículo 56 suprimió la prevención en el sentido de que los envases o empaques que usualmente se devuelven al proveedor, deban llevar fijado el precio del depósito; porque podría significar un innecesario sobre cargo comercial, puesto que debe preverse que todos los productos están sujetos a constantes modificaciones de precios. En tal virtud, el texto del mencionado artículo, en definitiva se halla así:

"El consumidor que al adquirir un bien haya entregado una cantidad como depósito por su envase o empaque, tendrá derecho a recuperar, en el momento de su devolución, la suma íntegra que haya erogado por ese concepto".

El artículo 58 fue ampliado en su contenido primitivo, precisando que serán coadyuvantes de la Procuraduría Federal del Consumidor "toda clase de autoridades federales, estatales y municipales, así como las organizaciones de los consumidores, de acuerdo con lo que disponga el reglamento respectivo". Todo esto deseando que la Ley que se comenta, penetre lo más posible a la conciencia popular y que sean los ciudadanos, activos agentes para el cumplimiento de esos fines.

Tanto la Cámara de Diputados como la de Senadores hicieron adiciones al artículo 59 de la Ley que comentamos, a fin de dar una mayor precisión a las reglas de procedimiento que fueron concedidas a la Procuraduría Federal del Consumidor, para el logro de sus atribuciones. Fue conveniente precisar el camino a seguirse cuando se falte al cumplimiento de un compromiso adquirido en la vía conciliatoria o cuando no se cumpla voluntariamente el laudo arbitral. En definitiva, el artículo 59, referente a estos lineamientos, quedó en la siguiente forma:

"La Procuraduría Federal del Consumidor tiene las siguientes atribuciones: I. - Representar los intereses de la población consumidora ante toda clase de autoridades administrativas, mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites, o gestiones que procedan, en caminados a proteger el interés del consumidor; II. - Representar -

colectivamente a los consumidores en cuanto tales, ante entidades u organismos privados, y ante los proveedores de bienes o prestadores de servicios.

III. - Representar a los consumidores ante autoridades jurisdiccionales, previo el mandato correspondiente, cuando a juicio de la Procuraduría, la resolución que pueda darse al caso planteado, llegare a trascender al tratamiento de intereses colectivos.

IV. - Estudiar y proponer medidas encaminadas a la protección del consumidor.

V. - Proporcionar asesoría gratuita a los consumidores.

VI. - Denunciar ante las autoridades competentes los casos de violación de precios, normas de calidad, peso, medida y otras características de los productos y servicios, que lleguen a su conocimiento.

VII. - Denunciar ante las autoridades competentes los casos en que se presume la existencia de prácticas monopólicas o tendientes a la creación de monopolios, así como las que violen las disposiciones del artículo 28 Constitucional y sus leyes reglamentarias.

VIII. - Conciliar las diferencias entre proveedores y consumidores, fungiendo como amigable componedor y, en caso de reclamación contra comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados y demás órganos

del Estado, deberán observarse las siguientes reglas: a) El reclamante deberá acudir ante la Procuraduría Federal del Consumidor, la que pedirá un informe a la persona física o moral contra la que se hubiera presentado reclamación. b) La Procuraduría Federal del Consumidor, citará a las partes a una junta en la que las exhortará a conciliar sus intereses y si esto no fuera posible, para que voluntariamente la designen árbitro. Se harán constar en acta que se levante ante la propia Procuraduría, según fuere el caso, o los términos de la conciliación, o el compromiso arbitral. c) El compromiso arbitral se desahogará conforme al procedimiento que convencionalmente fijen las partes y, supletoriamente, de acuerdo con las disposiciones relativas de la legislación ordinaria. d) Las resoluciones de la Procuraduría como amigable componedor o como árbitro, que se dicten en el curso del procedimiento, admitirán el recurso de revocación. El laudo arbitral sólo admitirá aclaración del mismo. e) Cuando se falte al cumplimiento voluntario de lo convenido en la conciliación o del laudo arbitral, el interesado deberá acudir a la jurisdicción ordinaria, para la ejecución de uno u otro instrumento. f) Si alguna de las partes no estuviere de acuerdo en designar árbi-

tro a la Procuraduría, podrá hacer sus derechos ante los tribunales competentes; pero éstos exigirán como requisito para su intervención, una constancia de que se agotó el procedimiento conciliatorio a que se refiere el inciso b). Dicha constancia deberá expedirse por la Procuraduría en un máximo de tres días siguientes a la fecha de su solicitud. IX. - Denunciar ante el Ministerio Público los hechos que lleguen a su conocimiento y que puedan ser constitutivos de delito. X. - Excitar a las autoridades competentes a que tomen las medidas adecuadas para combatir, detener, modificar, o evitar todo género de prácticas que lesionen los intereses de los consumidores o de la economía popular. XI. - Denunciar ante las autoridades correspondientes y, además, en su caso, ante el superior jerárquico de la autoridad responsable, los hechos que lleguen a su conocimiento, derivados de la aplicación de esta Ley que puedan constituir delitos, faltas, negligencia u omisiones oficiales. XII. - Hacer del conocimiento del Instituto Nacional del Consumidor, cuando lo juzgue conveniente, las excitativas que haga a las autoridades en los términos de la fracción X de este artículo. XIII. - En general, velar en la esfera de su competencia por el cumplimiento de esta Ley y de las disposiciones que de ella emanen".

La Cámara de Senadores, igualmente, discutió - con gran cuidado el contenido del artículo 69 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, a fin de que quedara claro el contenido de las - atribuciones del Instituto Nacional del Consumidor.

"Para el logro de las finalidades a que se refiere el artículo anterior, el Instituto Nacional del Consumidor tendrá las siguientes funciones: I. - Recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. II. - Formular y realizar programas de difusión de los derechos del consumidor. III. - Orientar a la industria y al comercio, respecto a las necesidades y problemas de los consumidores. IV. - Realizar y apoyar investigaciones en el área de consumo. V. - Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos en materia de orientación al consumidor. VI. - Promover nuevos o mejores sistemas y mecanismos que faciliten en los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado".

Se consideró muy trascendental impedir que el artículo 78 en relación con el 83, fuese objeto de impugnación en la vía de amparo, al enfrentarlo con las limitaciones que fija el artículo 16 - Constitucional para la práctica de visitas domiciliarias. Por éso se --

adecuó el contenido de ambos numerales, en la siguiente forma:

Art. 78. - "Los servicios de inspección y vigilancia de las autoridades a quienes corresponda, en la esfera de su competencia, velar por la aplicación y el cumplimiento de esta Ley, incluirán:

I. - Requerimiento de informes y datos. II. - Visitas de inspección."

Art. 83. - "De toda visita se levantará acta circunstanciada en presencia de dos testigos propuestos por la persona con quien se hubiese entendido la diligencia, o por el inspector que la practicó - si aquella se hubiese negado a proponerlos."

Asimismo se creyó pertinente precisar en el artículo 91, que el recurso administrativo que establece, será precisamente el de revisión:

"Las personas afectadas por las resoluciones - dictadas con fundamento en esta Ley y demás disposiciones derivadas de ella, podrán recurrirlas en revisión, por escrito que presentarán ante la inmediata autoridad superior de la responsable, dentro del término de quince días hábiles siguientes a la fecha de la notificación de la resolución, salvo que el acto que la motivó se encuentre reglado por otra Ley, caso en el cual se estará a lo dispuesto en la misma".

En la iniciativa presidencial, este precepto no indicaba si tal recurso fuera el de revocación o el de revisión, o si fuera simplemente lo que, aunque de modo impropio, se llama recurso de queja.

En cuanto a los artículos transitorios, se introdujo por las Cámaras una modificación al tercero, para que el tiempo de que puede disponer el Gobierno Federal en las estaciones de radio y televisión, quede especificado como aquél que se establece por la Ley de la materia, y que será el que se autorice a usarse:

"El Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor, en el tiempo de que dispone el Estado en el radio y la televisión en los términos de la Ley de la materia, podrán hacer referencia a productos, marcas, servicios o empresas específicamente determinados, con fundamento en el resultado de investigaciones técnicas y objetivas, previamente realizadas, a efecto de la mejor orientación a los consumidores".

Otras modificaciones que se introdujeron por las Comisiones, se refieren a varias de mero estilo, sea por el empleo del léxico, sea por la sintaxis, sea por la referencia errónea a otros preceptos de la misma ley. Aunque para tal clase de modificaciones está autorizada la Comisión de Corrección de Estilo por el artículo 140 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos.

CAPITULO CUARTO. - "INSTITUCIONES DE VIGILANCIA Y APLICACION DE LA LEY".

1. - PROCURADURIA FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

- a) Constitución.
- b) Organización Interna.
- c) Competencia.

2. - INSTITUTO NACIONAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

- a) Finalidades.
- b) Organización Interna.
- c) Nexos con otras Instituciones.

I. - PROCURADURIA FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

El artículo 57 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, señala:

"Se crea la Procuraduría Federal del Consumidor como organismo descentralizado de Servicio Social, con funciones de autoridad, con personalidad jurídica y patrimonio propio, para promover y proteger los derechos e intereses de la población consumidora".

Esta institución tiene la responsabilidad y la obligación de abogar por los consumidores, tanto individual como colectivamente, cuando éstos sean afectados en sus intereses. Pero muchos se preguntarán de qué procedimientos deben valerse para hacer llegar sus quejas a la Procuraduría.

En síntesis, he aquí los pasos a seguir:

1. - Presentarse, personalmente, en la Dirección General de Quejas de la Procuraduría, en la ciudad de México o en las Delegaciones de Guadalajara, Monterrey y Puebla, a exponer su problema. También puede hacerse por correo o telefónicamente.

2. - En relación a cualquier queja, es necesario presentar pruebas de la misma, para lo que es indispensable pedir al proveedor de cada venta o servicio, la nota o factura correspondiente, y anexarla al escrito de queja.

3.- Cuando las quejas se presentan telefónicamente, la Procuraduría o su delegación, mandará un funcionario -- para verificar los datos, por lo que el consumidor deberá en ese momento entregar al delegado las pruebas que conserve.

4.- El paso siguiente consiste en citar al consumidor quejoso y al proveedor, previa notificación personal, a una audiencia de conciliación, para buscar una solución rápida al problema.

5.- En caso de no lograrse la conciliación, las partes pueden someter su caso a arbitraje en la Procuraduría, la que dictará el laudo que corresponda.

6.- En caso de que alguna de las partes o ninguna deseara someter su caso al arbitraje, quedará en libertad de hacer valer sus derechos ante los tribunales competentes, pero éstos exigirán como requisito previo a su intervención, la constancia de que se agotó antes en la Procuraduría el procedimiento conciliatorio.

7.- Cuando el proveedor infrinja además otra ley, cuya competencia corresponda a alguna Secretaría de Estado o a los Tribunales Judiciales, la propia Procuraduría del Consumidor formulará la denuncia respectiva en representación del consumidor.

La procuraduría no es un presente de las autoridades, sino una demostración de querer hacer mejor las cosas para el beneficio de la mayoría. Nuestra responsabilidad como consumidores es hacer del conocimiento de esa Dependencia todo acto de

venta de bienes y servicios que lesione los intereses de los consumidores. De otra manera, no podremos seguir culpando al gobierno de algo que nosotros mismos estamos propiciando mediante una actitud de abstención o de prejuicio.

Si los consumidores fueron abandonados por tanto tiempo, ahora es el momento de probar la fuerza moral de las instituciones creadas para abogar por sus intereses.

a) Constitución.

La estructura administrativa de la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor ha sido planeada de acuerdo a las atribuciones que la propia ley le otorga, conforme a la política de reforma administrativa que a nivel nacional ha implementado el presente régimen, para optimizar, en lo posible, los servicios públicos que el pueblo demanda.

En este sentido, la responsabilidad de su operación en el contexto de servicio social a la ciudadanía, recae en el procurador federal, el que cuenta para ello con el auxilio directo de sus tres subprocuradores, así como de toda una estructura administrativa acorde con las necesidades y demandas actuales de la población consumidora.

De acuerdo a lo anterior, la organización de la Procuraduría, en los niveles de decisión, en función de las subprocuradurías, es la siguiente:

SUBPROCURADURIA EJECUTIVA.

- Dirección General de Administración.
- Dirección General de Coordinación Foránea.
- Unidad de Organización y Sistemas.
- Unidad de Control.

SUBPROCURADURIA TECNICA.

- Dirección General de Conciliación y Arbitraje.
- Dirección General de Asuntos Jurídicos.

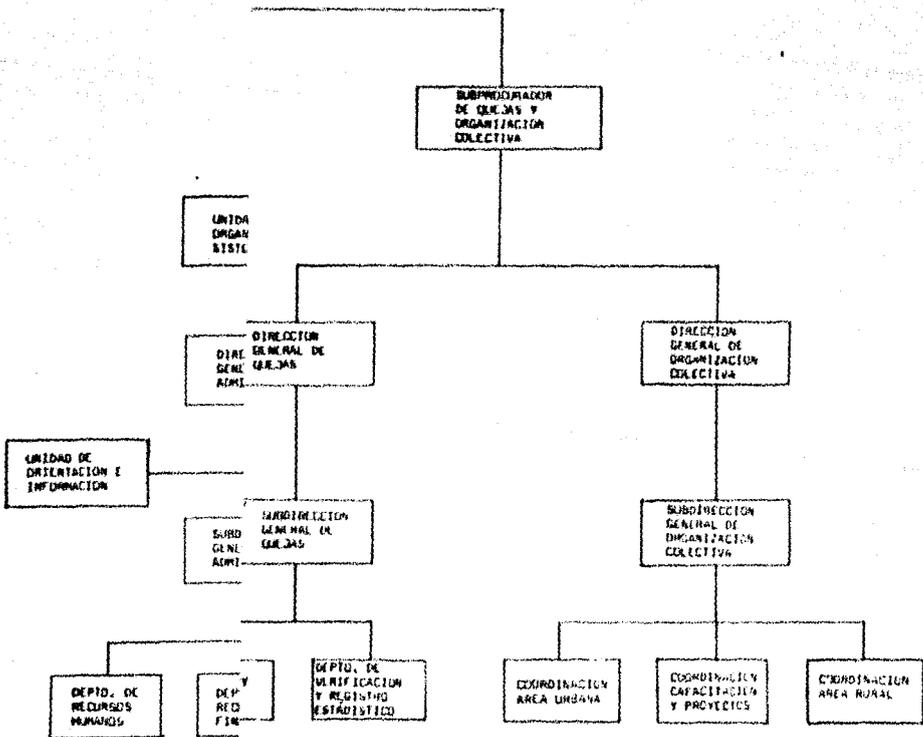
-Unidad de Programación y Estudios Técnicos.
SUBPROCURADURIA DE QUEJAS Y ORGANIZA-
CION COLECTIVA.

-Dirección General de Quejas.

-Dirección General de Organización Colectiva.

A continuación se hace una presentación esquemá-
tica de la organización y procedimientos administrativos de las dependen-
cias que conforman la Institución:

ORGANIGRAMA
GENERAL



b) Organización Interna.

El trabajo de las diferentes unidades han quedado representadas en el organigrama anterior. hecho la organización de la Institución cuyo estudio nos vamos a continuación lo más representativo de esa labor

Unidad de Difusión y Relaciones Púb.
Depende directamente del C. Procurador

del Consumidor, y tiene como objetivo llevar a la ciudadanía imagen fiel de los logros y obstáculos alcanzados o salvados por Procuraduría, para que valore con plena conciencia los servicios.

Entre sus funciones más importantes, se cuentan:

1. - Mantener el contacto entre la Procuraduría y los Consumidores a través de los diversos medios de información y difusión.
2. - Efectuar un análisis continuo de la información de los medios masivos de comunicación, a efecto de conocer con oportunidad la opinión expresada por este conducto de la imagen y los logros de la Ley Federal de Protección al Consumidor y de la Procuraduría encargada de instrumentarla.
3. - Coordinar las relaciones y actividades de información de la Procuraduría con otras instituciones oficiales.

Dirección General de Administración. -

Es dependiente de la subprocuraduría ejecutiva, y tiene como objetivo alcanzar el óptimo aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y financieros, así como el logro de las mejores condiciones generales de trabajo, que coadyuven al adecuado funcionamiento de la Procuraduría.

Así realiza estas importantes funciones:

1. - Administrar los recursos humanos, materiales y financieros que se requieran para el eficiente cumplimiento de las atribuciones de la Procuraduría.

2. - Tramitar las compras, administrar los almacenes y mantener actualizados los inventarios.

3. - Mejorar las condiciones económicas, sociales, culturales y de trabajo, del personal de la Procuraduría.

Unidad de Organización y Sistemas. -

Esta Unidad se establece simultáneamente a la creación de la Procuraduría, sentando con ello un precedente, ya que es la primera institución que toma esta medida conjuntamente a su nacimiento.

El objetivo básico que persigue, es el de adecuar y simplificar la estructura y funcionamiento administrativo de la procuraduría, para elevar su eficiencia y productividad.

Cabe así señalar sus principales funciones:

1. - Promover permanentemente el desarrollo de los programas de reforma administrativa en todas las áreas de la institución.

2. - Realizar el diagnóstico sobre la distribución de funciones que realizan las dependencias que integran la Procuraduría, para estar en posibilidad de presentar alternativas de solución a los problemas que se presenten.

3. - Dotar a la Procuraduría de los instrumentos administrativos esenciales para el ejercicio de las atribuciones que tiene encomendadas.

Unidad de Control. -

Depende de la Subprocuraduría Ejecutiva, y tiene como objetivo básico el lograr la adecuada operación y control de los programas de la Procuraduría.

Para alcanzarlo, existen una serie de funciones en esta dependencia, entre las que sobresalen:

1. - Efectuar los estudios necesarios tendientes a elevar el nivel de productividad de la institución.

2. - Realizar las auditorías administrativas de la procuraduría, para proporcionar elementos de juicio a las autoridades sobre la situación que guardan los programas elaborados.

3. - Evaluar las alternativas de solución que se propongan para resolver los problemas de la institución.

4. - Supervisar el funcionamiento de las delegaciones foráneas, así como vigilar la operación de las autoridades coadyuvantes, tanto en el Distrito Federal como en el interior del país.

5. - Implantar los controles administrativos que se requieran para el adecuado funcionamiento de la institución.

Dirección General de Delegaciones Federales. - Adscrita a la Subprocuraduría Ejecutiva, contempla como objetivo primordial, el llevar a cabo una oportuna y ágil aplicación de la Ley Federal de Protección al Consumidor en las Entidades Federativas.

Destacan en esta Dirección, por su importancia, las siguientes funciones:

1. - Planear, organizar y supervisar la aplicación de la Ley referida en el interior del país.

2. - Dirigir y coordinar las actividades de las delegaciones en las entidades federativas, y

3. - Evaluar el funcionamiento de las delegaciones.

Unidad de Programación y Estudios Técnicos. -

Pertenece a la Subprocuraduría técnica y persigue como objetivo, sentar las bases institucionales necesarias para diseñar, compatibilizar, implementar, controlar y evaluar los programas de la Procuraduría.

Para este efecto, tiene encomendadas una serie de funciones, entre las que destacan:

1. - Elaborar los estudios técnico económicos -- necesarios para determinar las causas y posibles consecuencias de las violaciones a la ley.

2. - Asesorar en materia económica al C. Procurador Federal del Consumidor y los titulares de las dependencias que -- así lo requieran, para el mejor cumplimiento de su cometido.

3. - Proponer medidas y políticas correctivas en base a los estudios efectuados.

Dirección General de Asuntos Jurídicos.

Depende de la Subprocuraduría Técnica, y persigue como objetivo prioritario, optimizar las actividades en materia jurídica, en las que intervenga la Procuraduría, tendientes a proteger los intereses de la clase consumidora.

Para lograr este propósito, realiza funciones tales como:

1. - Intervenir en todos los asuntos en que se susciten controversias entre consumidores y proveedores o prestadores de servicios ante toda clase de autoridades judiciales o administrativas, - dentro de la esfera de su competencia.

2. - Realizar estudios y formular proyectos encaminados a las reformas y actualización de leyes y reglamentos que lo -- ameriten de acuerdo con los objetivos de la ley.

3.- Intervenir en la fijación de los criterios jurídicos que sirvan de normas generales para las actividades que realicen los órganos que integran la Procuraduría.

Dirección General de Quejas.-

Enmarcada dentro de la Subprocuraduría de Quejas y Organización Colectiva, tiene asignado como objetivo, evitar todo género de prácticas que lesionen los intereses de los consumidores y de la ciudadanía en general, a través de un correcto encauzamiento de las peticiones presentadas ante la Procuraduría.

Para ello, cumple con funciones como las siguientes:

1.- Recibir del consumidor, las quejas que formule.

2.- Definir los criterios relativos para la clasificación y trámite de quejas.

3.- Revisar y firmar las denuncias presentadas ante las autoridades administrativas competentes en los casos de violación a la Ley Federal de Protección al Consumidor.

4.- Proponer a la Procuraduría Federal, medidas encaminadas a la protección del consumidor.

Dirección General de Organización Colectiva.-

Es parte integrante de la Subprocuraduría de Quejas y Organización Colectiva también, y tiene como objetivo lograr -

en los consumidores una concientización de sus derechos, vfa la organización colectiva.

Desempeña como funciones esenciales:

1. - Orientar a los consumidores hacia los mecanismos que la ley establece para la defensa de sus derechos.

2. - Organizar a los consumidores en comités de protección, para impulsar la eficiente aplicación de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

3. - Promover la celebración de eventos, tendientes a sensibilizar a la población consumidora sobre las posibilidades que la ley ofrece para su beneficio.

Por último, la Dirección General de Conciliación y Arbitraje. -

Está subordinada a la Subprocuraduría Técnica, y tiene como objetivo inmediato, el lograr el arreglo más adecuado entre las partes, agotando el procedimiento conciliatorio y/o arbitral en forma expedita, evitando que el motivo de la controversia trascienda a las autoridades judiciales.

De acuerdo a lo anterior, realiza entre otras funciones, las siguientes:

1. - Citar a las partes para celebrar las audiencias de conciliación y/o arbitraje, para lograr una resolución a la controversia suscitada.

2.- Recibir y desahogar las pruebas que las partes presenten durante el procedimiento conciliatorio y/o arbitral.

3.- Elaborar las resoluciones que deban dictarse como amigable componedor o Arbitro, por parte de la Procuraduría.

c) COMIETENCIA Y ATRIBUCIONES. -

Representar los intereses de la sociedad en sus funciones de consumo; representar colectivamente a los consumidores ante quienes los proveen de mercancías o servicios, y actuar como -- conciliador y árbitro en los casos en que se presenten diferencias entre consumidores y proveedores, son las principales atribuciones que señala a la Procuraduría Federal del Consumidor, la Nueva Ley Federal de Protección al Consumidor.

La Procuraduría tiene señaladas, independientemente de las atribuciones que le confiere la Ley, funciones de autoridad y será en general un órgano de protección, asesoría y representación de la población consumidora.

La necesidad de crear organismos oficiales encargados de vigilar las relaciones entre los consumidores y los proveedores, ha sido aceptada por la mayoría de los países que han incorporado a su legislación esta importante función social, como son casi todos los países de Europa y algunos de América.

En México, la Ley Federal de Protección al Consumidor, señala específicamente a esta Procuraduría la obligación no sólo de representar los intereses de la sociedad consumidora, asesorarla legalmente de manera gratuita y denunciar ante las autoridades los casos de violación a leyes o reglamentos que lleguen a su conocimiento, sino que adicionalmente debe averiguar y denunciar los casos

en que se presume la existencia de prácticas monopólicas o tendientes a ellas, conciliar las diferencias entre proveedores y consumidores y, llegado el caso, fungir como árbitro a petición de las partes.

Otras funciones importantes que competen a la Procuraduría, la que para desempeñar mejor su labor tendrá delegaciones en todos los Estados del País y recibirá el auxilio de las autoridades estatales y municipales, así como de grupos organizados de consumidores, son, entre otras, evitar abusos mediante los llamados "contratos de adhesión", con los que algunos comerciantes y empresas -- prestadoras de servicios someten a los consumidores a condiciones impuestas en cláusulas prefijadas, generalmente ocultas en letra ilegible por su tamaño, casi siempre desventajosas para el público que ninguna oportunidad tiene de protestar. En otros campos, la Procuraduría Federal del Consumidor, tiene asignadas funciones para vigilar y evitar los abusos en las ventas a plazos, o de puerta en puerta, en las cuales, muchas veces se cargan a los compradores sumas desproporcionadas de dinero por concepto de comisiones, o de intereses, etc. De igual forma, la Ley faculta a la Procuraduría para vigilar que los servicios de reparación de artículos domésticos, eléctricos, automotrices, y otros bienes duraderos, sean efectuados con refacciones nuevas y de buena calidad, o por lo menos que se advierta que se trata de refacciones usadas o reconstruidas, con el pago de cobros proporcionales. Un capítulo muy interesante entre las atribuciones de la Procuraduría, es el relativo a la publicidad de las mercancías, que ante todo deberá ser veraz y evitar discriminaciones hacia el público.

Para lograr las finalidades anotadas y todas aquellas que la Ley de la materia otorga a este Organismo, la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor tiene facultades de representación, estudio y consulta, excitación, consignación, propuestas al Ejecutivo -- Federal y de autoridad.

La facultad de representación, permite al organismo patrocinar los intereses jurídicos de la población consumidora ante toda clase de autoridades, ejerciendo las acciones, recursos, trámites o gestiones procedentes.

Merced a la facultad de estudio y consulta, la Procuraduría hará resaltar y podrá proponer ante el Ejecutivo, las medidas que estime pertinentes para la protección del consumidor.

A través de su facultad de excitación, pedirá a las autoridades administrativas competentes, que tomen las medidas necesarias para combatir, detener o evitar prácticas lesivas a la economía popular o a los intereses de los consumidores.

La facultad de consignación, permite que el organismo denuncie ante las autoridades competentes, aquellas violaciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor, a las disposiciones del artículo 28 Constitucional y sus Leyes reglamentarias, es decir, cuando se presume la existencia de crear prácticas monopólicas, y a las leyes penales, por hechos que puedan constituir delitos.

La Procuraduría podrá someter a la consideración del Poder Ejecutivo Federal, según la facultad de propuesta, las medidas que juzgue pertinentes para regular el contenido de los contratos de adhesión.

La Procuraduría Federal del Consumidor, también tiene la delicada misión de servir a la colectividad como conciliador y árbitro. Sin embargo, las partes quedan sujetas a agotar el procedimiento administrativo para que puedan hacer valer sus derechos, previa constancia, ante los tribunales competentes.

Se dotó a la Procuraduría de autoridad, lo que le permite emitir fallos, pedir datos e informes, contar con medios de apremio y practicar visitas de inspección, ello separadamente de las sanciones administrativas contenidas en la Ley como la multa, la clausura, la cancelación o revocación de concesiones, licencias, permisos o autorización de servicios, y el arresto administrativo hasta por 36 horas.

Para que las resoluciones que se dicten no infrinjan las garantías individuales, el legislador creó dos tipos de recursos administrativos que están en función a la vía que acepten para dirimir sus dificultades. Si es ante la Procuraduría Federal del Consumidor, -habiéndola señalado como árbitro, el de revocación ante fallos que dicte el órgano durante la secuela del proceso. Si es ante otro tipo de autoridad, el de revisión, substanciándose en forma y términos del Dé-

elmo Tercer Capitulo de la Ley, artículos noventa y uno a noventa y ocho.

2. - INSTITUTO NACIONAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

a) Finalidades. -

Nuestras relaciones con las cosas pueden ser perfectamente felices y también pueden hacerse tiránicas. Podemos clasificar dentro de las relaciones fecundas, todo aquello que sale de nuestra propia creación; el uso también nos liga a las cosas; en fin, gran cantidad de objetos, simplemente porque son bellos, nos dan -- alegría. Mientras que permanezcamos dentro de esta alegre familiaridad y que los objetos sigan subordinados a nosotros, todo va bien. - El peligro nace cuando las cosas toman una importancia tan desmesurada que viene a corromper nuestras relaciones con los demás y hasta con nosotros mismos.

Naturalmente, muchos dirán que ésto tiene su principal causa en la publicidad, pero las cosas no son tan simples.

Vemos que la sobrevaloración de los objetos - puede tener profundas raíces en nosotros, pero es claro que ésto es mantenido, desarrollado y explotado a fondo, no solamente por la publicidad, sino por todo nuestro sistema económico, que descansa en la fabricación, en la venta de objetos de los cuales estamos persuadidos que aparentemente nos harán felices, ya sean éstos supérfluos o definitivamente útiles.

Desde hace ya cerca de veinte años, los sociólogos, psicólogos y diversos expertos en la conducta humana y la eco-

nomfa, han venido denunciando esta era del despilfarro, esta época - en la que todo parece fabricarse listo para su uso o "úrsese una sola vez"; los artículos desechables; y así encerramos en nuestros clósets y cajones muchos tesoros efímeros. Y conforme pasan las horas, -- nuestros objetos se ven amenazados por un fenómeno extraño del cual no siempre hemos tenido conciencia: el fenómeno de la obsolescencia, es decir, que casi diariamente, nuestros desarrollos técnicos hacen de nuestros televisores, de nuestras grabadoras, de nuestras aspiradoras, licuadoras, etc., objetos pasados de moda, inútiles. La obsolescencia es entonces el envejecimiento artificial de un objeto, de un material debido no al uso, sino de la evolución técnica que ha hecho caducos los objetos que poseemos.

Este fenómeno de lo obsoleto, tiene como consecuencia la aparición en el mercado de nuevos bienes, que llenan la misma función de producción que los bienes ya existentes, pero según afirman engañosamente los fabricantes: "son mejores". Generalmente estas mejoras no se refieren sino a aspectos de detalles absolutamente superficiales de los productos.

No habría en todo ésto de qué preocuparse si el mecanismo se detuviera allí, siguiendo un curso natural y un ritmo normal. Pero este fenómeno de lo obsoleto ha tenido en los últimos años una aceleración artificial, y peor aún, una verdadera planificación.

Es claro que el aumento de la productividad paralela a la de los recursos, llega inevitablemente a una saturación del

mercado, por lo menos del mercado que potencialmente puede adquirir dichos productos. Y por ello, hay que sacar esa mercancía, ya que sin un consumo acelerado, tampoco habrá una producción acelerada. Entonces hay que forzar el consumo.

Para esto, es suficiente al principio una poca de imaginación, pero la realización necesita mucho más.

Para hacer comprar regularmente objetos con la misma finalidad, lo único que hay que hacer es que no duren. Simplemente hay que decidir su duración debida, hacerlos vulnerables, frágiles después de cierto tiempo de uso. Es necesario calcular deliberadamente sus defectos desde el momento de la fabricación. Esto, sobre todo para los productos de consumo masivo.

Cuanto el artesano hacia todo lo posible para que sus realizaciones duraran por un siglo, el hombre moderno se tritura la materia gris para hacer que su producción sea altamente vulnerable. Esto, evidentemente, es una de las más grandes aberraciones de nuestro tiempo.

Seguramente no siempre es el conjunto del objeto el que se descompone, sino solamente una parte, una pequeña pieza. La fragilidad de estas piezas se acrecienta con el hecho de que el uso de los nuevos materiales es, por ejemplo, más ligero, y ésta es una de las exigencias impuestas al consumidor.

La moda es sin duda una forma de obsolescencia planificada, el esnobismo, la vida breve de las cosas, se reducen

para precipitar el ritmo sincronizado del consumo y de la producción. Pero, aparte de lamentarse, ¿qué puede hacer el consumidor a quien se obliga a seguir ese ritmo?

He aquí el tipo de labor que está destinada al -- Instituto Nacional del Consumidor:

Art. 68 de la Ley Federal de Protección al Consumidor: "...tendrá las finalidades siguientes:

a) Informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos;

b) Orientar al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de compra;

c) Orientarlo en el conocimiento de prácticas comerciales publicitarias, lesivas a sus intereses;

d) 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".

Se busca que el consumidor manifieste su voluntad de disponer de productos de calidad para su elección y razone su comportamiento frente al uso de los objetos:

Art. 69: "Para el logro de las finalidades a que se refiere el artículo anterior, el Instituto Nacional del Consumidor -- tendrá las siguientes funciones:

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

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

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

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

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

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

He aquí un modelo de investigación realizada para buscar adecuada orientación a los consumidores:

"Si usted tiene necesidad de la renta de un automóvil, le aconsejamos tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

-Si su necesidad es simplemente de traslado, opte por el automóvil más económico y busque elegir la compañía -- que ofrece la tarifa más baja, tomando en cuenta siempre que, por ejemplo, algunas compañías no le cobrarán por kilometraje pero la renta será un poco mayor para la misma marca en otras compañías.

Si usted tiene necesidad de recorrer grandes distancias quizá le convenga optar por una renta diaria que incluya kilometraje libre.

-Nunca está de más que usted esté debidamente protegido por un seguro que lo ampare contra eventuales accidentes, robo, etc.

-Nunca rente usted un automóvil que no esté bajo su entera responsabilidad, o sea que si usted presta dicho automóvil, puede hacerse acreedor por un accidente o cualquier otra eventualidad o responsabilidades mayores que pueden ser incluso de índole penal.

-Si su necesidad es instantánea quizá le convenga contratar los servicios de alguna compañía que ofrezca renta de automóviles por hora.

-Verifique personalmente el estado general de la unidad que usted arrienda.

-Debe tomar en cuenta que por la investigación que realizamos pudimos darnos cuenta de que existen algunas empresas un tanto fantasmas, que se niegan a dar informes precisos, que proporcionan números telefónicos o direcciones en las cuales no existen realmente, etc., datos por los cuales es fácil darse cuenta que la seriedad de esas empresas no es de fiarse. En este sentido vale la pena tomar en cuenta que pueden hacerle cargos por supuestas decomposturas que ya tenía el automóvil o pueden hacerle firmar contratos desventajosos por sus precios y condiciones de contratación en general.

-Si usted es de las personas que piensa que la renta de un automóvil por plazos largos (12 o 24 meses) puede traerle alguna ventaja definitivamente, deseché esa idea, ya que la simple suma aritmética de los diferentes conceptos, nos indica que por ventajoso que sea el plan que le ofrecen en 24 meses, prácticamente podría usted pagar el precio del automóvil.

-Una vez que usted haya regresado la unidad arrendada, verifique que su responsabilidad ha quedado definitivamente saldada, ante la eventualidad de una reclamación posterior.

-Verifique que el automóvil rentado corresponda exactamente a las especificaciones contenidas en el contrato, en cuanto a marca, modelo, etc.

-Al hacer sus cálculos sobre el costo de un arrendamiento, tenga presente que casi todas las compañías que nosotros investigamos, le cargarán el impuesto sobre ingresos mercantiles.

-Si el cobro del arrendamiento de algún automóvil le parece exagerado, puede usted solicitar la tarifa oficial que debe estar autorizada por la Secretaría de Industria y Comercio.

-Si usted va a recorrer distancias de consideración, piense que debe tomar en cuenta que no todas las compañías cobran por los mismos modelos y marcas la misma tarifa por kilómetro recorrido, al igual que la tarifa por renta diaria o por mes, etc., puede variar hasta en un 30%.

-Otro aspecto importante que debe tomar en cuenta es que en ocasiones los precios ofrecidos por las diferentes compañías pueden ser rebajados de los que oficialmente manifiestan, si usted pide descuentos a la hora de hacer una reservación en firme..."

Son, sin duda muy diversos los frentes en donde el trabajo de una institución como la que comentamos puede auxiliar, tanto a consumidores como a las autoridades encargadas de hacer cumplir la Ley Federal de Protección al Consumidor. Este es el caso, por ejemplo, de la publicidad, que en nuestro país se ha venido desarrollando prácticamente sin nada que la limite en sus abusos, mentiras, verdades a medias, etc.

Diversos artículos de la Ley Federal de Protección al Consumidor se ocupan con atención y detalle de la publicidad utilizada para anunciar y describir productos y servicios: el artículo 5 en su primer inciso dice: "Es obligación de todo proveedor de bienes o servicios, informar veraz y suficientemente al consumidor. -- Se prohíbe, en consecuencia, la publicidad, las leyendas o indicaciones que induzcan a error sobre el origen, componentes, usos, características y propiedades de toda clase de productos o servicios..."

El artículo 9 señala que: "La dependencia competente en cada caso ordenará que se suspenda la publicidad que viole

lo dispuesto (en el artículo anterior) y podrá exigir al anunciante que a cargo del mismo, realice la publicidad correctiva en la forma que - aquélla la estime suficiente, sin perjuicio de imponerle las sanciones en que hubiere incurrido".

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

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

He aquí un ejemplo del tipo de estudio a realizar por el Instituto Nacional del Consumidor en este campo:

"¿QUE ANUNCIOS VIOLAN LA LEY FEDERAL - DE PROTECCION AL CONSUMIDOR?

Entre otros: Choco Milk. - "Para una dieta balanceada..." (TV) Ningún producto alimenticio de marca es considerado, por ningún tratado calificado sobre nutrición, como necesario para una dieta balanceada para cualquier edad o persona.

Detergente Nuevo Viva. - "Superado, contiene enzimas biológicas, da limpieza viva" (TV y otros medios) ¿superado con respecto a qué? ¿Cómo deberíamos entender los consumi-

dores aquéllo de "limpieza viva"? Por otro lado, los estudios científicos de las asociaciones de consumidores de muchos países, han demostrado el limitado campo de acción de las enzimas biológicas contenidas en estos productos; aún más, en los Estados Unidos, por ser mayormente contaminante, el uso de enzimas en los detergentes ha sido prácticamente desechado".

Shampoo Alert. - "Contiene Actium contra la caspa..." (TV y otros medios). Los especialistas han tratado de luchar contra la caspa por muy diversos medios. El actium, producto totalmente inexistente, obviamente jamás ha probado la verdad de su acción contra la caspa. Los orígenes de este problema del cuero cabelludo pueden ser diversos, incluso hasta de carácter psicológico.

Desodorante Soft & Dry. "No irrita, no mancha la ropa... me deja completamente seca..." (TV) Como todos los desodorantes corporales, es peligroso, y ésto debe indicarse en los anuncios. De ninguna manera debe afirmarse que no irrita, ya que como sostienen los dermatólogos, existe un gran porcentaje de personas a las cuales aún una primera aplicación en su piel con un desodorante, puede ocasionarles dermatitis de contacto de duración muy prolongada. Por otra parte, de ningún antitranspirante podría decirse que corta totalmente la transpiración, y si éste fuera el caso, sería un verdadero atentado contra la salud, ya que como sabemos, la transpiración es un fenómeno natural e indispensable.

Todas las marcas de antigripales. - Todas las marcas de antigripales que se anuncian en TVO en otros medios masivos de comunicación, a nuestro juicio deberfan suspender o -

modificar su publicidad, ya que todos prometen un restablecimiento inmediato que ninguno en realidad es capaz de producir en un verdadero caso de gripe. Por otra parte, promueven el contagio con características de epidemia, pues muchas personas acuden a sus lugares de trabajo padeciendo un fuerte resfriado "ayudados" por alguno de estos antigripales que sólo ocultan la sintomatología. Pueden existir además, muchas condiciones particulares que hagan peligroso su consumo; en este sentido hay que tomar en cuenta que algunas enfermedades graves pueden presentarse con los síntomas de una gripe y su tratamiento oportuno puede ser fatalmente retrasado por el uso y consumo indiscriminado de los llamados antigripales. Por ello -- creemos que su publicidad debería ser especialmente parca y limitada.

Caramelos Korus. - Se presentan en un anuncio de TV frutas naturales, lo cual es una mentira intencionada, a favor del fabricante, ya que tales caramelos están elaborados con saborizantes artificiales."

Y así hasta el infinito, son y serán innumerables los aspectos de orientación que merece y necesita el consumidor de nuestra época; por lo que la labor del Instituto Nacional del Consumidor, de llenar los objetivos para el que fue creado, será de incalculable valor, cuando en un futuro, pueda hacerse un balance de su aportación social.

b) ORGANIZACION INTERNA.

De acuerdo con el artículo 70 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, el Instituto Nacional del Consumidor estará integrado: "... por un Consejo Directivo, un Director General y los funcionarios y personal que se requiera. Su domicilio será la ciudad de México, y podrá establecer delegaciones y -- oficinas en otros lugares".

Art. 71. - "El Consejo Directivo estará integrado por los titulares de las Secretarías de Industria y Comercio, Hacienda y Crédito Público, Salubridad y Asistencia, Trabajo y Previsión Social, Educación Pública, de Agricultura y Ganadería, Comunicaciones y Transportes, y de Turismo; por el Director General de la Compañía Nacional de Subsistencias Populares, el Presidente del Comité Nacional Mixto de Protección al Salario, un vocal designado por la Federación de Sindicatos de Trabajadores al Servicio del Estado, tres por las organizaciones obreras, dos por las -- organizaciones de campesinos y ejidatarios, uno por la Confederación Nacional de la Pequeña Propiedad Agrícola, Ganadera y Forestal, uno por la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio; uno por la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados -- Unidos Mexicanos, y uno designado por el propio Consejo Directivo del Instituto, del seno de una organización de carácter privado que -- se haya distinguido por su labor de protección a los consumidores. Por cada propietario se designará un suplente y los cargos de todos ellos serán gratuitos. Sus decisiones se tomarán por mayoría de votos".

El artículo 72 de la Ley que comentamos, nos señala:

"El Secretario de Industria y Comercio presidirá el Consejo Directivo y tendrá voto de calidad".

Y el 73:

"El Consejo Directivo tiene las siguientes atribuciones:

- a) Aprobar el programa anual del organismo.
- b) Conocer los informes de labores realizadas.
- c) Estudiar y, en su caso, aprobar el proyecto -- de presupuesto anual.
- d) Examinar la cuenta anual del organismo.
- e) Expedir el reglamento interior del organismo.
- f) Designar su Secretario.
- g) Considerar los asuntos que le somete al Director General, y
- h) Reunirse por lo menos una vez cada sesenta - días.

Por otra parte, el artículo 74 nos señala las atribuciones del Director del Instituto Nacional del Consumidor:

"El Director General será nombrado por el Presidente de la República y tendrá las siguientes atribuciones:

- I. - Representar legalmente al Instituto.
- II. - Otorgar y revocar poderes generales y especiales, con o sin cláusula de sustitución.

III. - Ejecutar los acuerdos del Consejo Directivo.

IV. - Elaborar y presentar para autorización -- del Consejo Directivo antes del mes de septiembre de cada año, los planes y programas de operación.

V. - Formular y presentar al Consejo Directivo - estados financieros, balances e informes que permitan conocer el estado administrativo y operativo del organismo.

VI. - Elaborar los proyectos de presupuesto de - Ingresos y egresos y someterlos, antes del mes de septiembre de cada año, a la consideración y, en su caso, a la aprobación del Consejo Directivo.

VII. - Nombrar y remover al personal técnico y administrativo al servicio del Instituto, señalándole sus funciones y remuneraciones.

VIII. - Crear las unidades técnicas y administrativas que se requieran para el buen funcionamiento del Instituto; y

IX. - Proveer lo necesario para el debido cumplimiento de los programas y el ejercicio del presupuesto del Instituto."

Labores que habrá de realizar auxiliado por su personal técnico y administrativo, cuyas funciones de investigación, información y orientación han sido esbozadas.

c) Nexos con otras Instituciones, -

El artículo 71 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, como hemos mencionado anteriormente, consigna la integración del Consejo Directivo del Instituto Nacional del Consumidor, señalándonos igualmente sus nexos con otras Instituciones:

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público,

La Secretaría de Salubridad y Asistencia,

La Secretaría del Trabajo y Previsión Social,

La Secretaría de Educación Pública,

La Secretaría de Agricultura y Ganadería,

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes,

La Secretaría de Turismo,

entre las Dependencias del Ejecutivo Federal, considerando que todas ellas tienen como función primordial, reglamentar situaciones definitivamente relacionadas con el consumidor, que es la materia básica - en el Instituto:

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público, como reguladora del ingreso y egreso federal. La Secretaría de Salubridad y Asistencia, por su función de proteger la salud física y mental - de la ciudadanía. La Secretaría del Trabajo y Previsión Social con su función primordialmente de garantía social, en lo que se refiere a las relaciones patrón-trabajador, salarios mínimos, etc.

La Secretaría de Educación Pública con su reglamentación sobre todo aquello que preserva la cultura del país y los mejores servicios al pueblo en materia educativa.

La Secretaría de Agricultura y Ganadería como forjadora de políticas de consumo en productos básicos, principalmente.

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, con labores también trascendentes respecto de la regulación de la adecuada movilidad de la población en sus diarias tareas.

Y la Secretaría de Turismo, por su orientación a ese renglón tan importante del presupuesto nacional, que además es fuente de trabajo y de ingresos, directa o indirectamente, de millones de mexicanos.

Como instituciones semioficiales o de particulares, la Cfa. Nacional de Subsistencias Populares, cuya creación obedeció a la necesidad de llevar a las mayorías los productos básicos de la alimentación, buscando evitar la intermediación, que aumenta los precios en perjuicio del consumidor.

El Comité Nacional Mixto de Protección al Salario, que también ha buscado desde su fundación, la preservación del patrimonio familiar, y organismo del cual surgieron las primeras ideas sobre la Ley Federal de Protección al Consumidor.

La Confederación de Cámaras de Industriales de los Estados Unidos Mexicanos, para lograr la mejor concordia entre los intereses de los productores y los consumidores, como partes inseparables del engranaje económico que mueve al país.

Asimismo, el Instituto mantiene nexos de orientación y de ayuda por parte de asociaciones particulares, e incluso con personas que en su afán de servicio, prestan valiosas orientaciones - para los programas que el Instituto ha de realizar.

Y es que, como hemos reiterado en el transcurso del presente trabajo, todos somos consumidores constantes e irremisiblemente. Y las relaciones y circunstancias que nos rodean o -- pueden surgirnos por ese carácter, son infinitas en su número y características.

CONCLUSIONES.

Previamente a las siguientes conclusiones, creo conveniente reconocer que el presente trabajo peca de ambicioso, lo que puede observar durante su elaboración, en virtud de que el tema que aquí se trata puede ser estudiado desde muchos puntos de vista: sin embargo, en la forma que éste se ha realizado, puede considerarse como un trabajo que dé una visión general sobre este tema, y motivar a diversos estudios.

PRIMERA.- La Ley materia de este estudio, demuestra el desbordamiento del Derecho Mercantil, tocando los límites del llamado Derecho Social, en virtud de regular por una parte, las relaciones de compraventa y por la otra, la protección de la totalidad de la población, sin distinción de clase, condición, edad, ocupación, etc.

SEGUNDA.- Es de suma importancia tanto la Ley en estudio, como las instituciones creadas en virtud de la misma, con lo que México se sitúa en el Concierto Internacional, como un país más, preocupado por asistir a las clases incapacitadas a resolver los problemas de la materia, como se puede contemplar en el capítulo segundo de este trabajo.

TERCERA.- Las designaciones que se emplearon tanto para la Ley, el Instituto y la Procuraduría: "Ley Federal de Protección al Consumidor", "Instituto Nacional del Consumidor", "Procuraduría Federal para la Defensa del Consumidor", considero que no reúnen los requisitos elementales de equidad como principio de

Derecho, toda vez que, como sabemos, las leyes deben ser imparciales y como consêcuencia, los organismos que se destinen para su vigilancia y cumplimiento.

(Este tema no fue tratado en el presente estudio ya que considero que merece uno de mayor profundidad).

CUARTA. - Si bien es cierto que la Ley Federal de Protección al Consumidor no engloba en forma integral las diferentes disposiciones que ya existían, tendientes a regular las relaciones entre vendedor y comprador y a que nos referimos en los antecedentes en el Capítulo Tercero de este trabajo, sí podemos considerar que ha reunido una serie de disposiciones en esa materia.

QUINTA. - Del análisis realizado en los puntos dos, tres y cuatro del Capítulo Tercero, considero conveniente concluir que la iniciativa del Ejecutivo se sostiene en un espíritu de carácter social, y que es el que ha distinguido al presente Régimen de Gobierno. - (Confiamos en que su efecto sea positivo e inmediato, para los intereses de la Nación).

SEXTA. - Del análisis del Diario de Debates, en el Capítulo Tercero, se puede observar que la revisión de la Ley por parte del H. Congreso de la Unión, se realizó con responsabilidad, en virtud de las modificaciones y adiciones que se le hicieron a la iniciativa, como se puede observar en la del artículo 78 del ordenamiento - materia de ese estudio.

SEPTIMA. - Del Capítulo Cuarto es conveniente observar que, dentro del procedimiento que se establece para dirimir las diferencias que se presenten ante la Procuraduría, las partes pueden someterse al arbitraje de la misma, y en caso de que alguna de ellas no deseara someterse a ésta, quedará en libertad de hacer valer sus derechos ante los tribunales competentes; siendo solamente exigible para las partes, la constancia de que se agotó ante la Procuraduría el procedimiento conciliatorio. Por lo tanto, a mi juicio, queda en tela de duda la función de esa Procuraduría con el carácter que se le pretendió dar, toda vez que se le está limitando su intervención a la voluntad de las partes. Considero que una vez que la Procuraduría tuviera conocimiento de alguna denuncia, solamente el denunciante podría retractarse de dicha denuncia.

OCTAVA. - Del Instituto Nacional de Protección al Consumidor podemos hacer resaltar la importancia que representa su creación, al observar las finalidades; ya que la orientación al consumidor en general, es de gran relevancia principalmente por la desventaja en que éste se encuentra, y lo podemos observar, como se menciona en el último capítulo, cuando sabemos que la publicidad se vale de un sinnúmero de estudios para poder "atacar" al Consumidor. Siendo pues imperiosa la necesidad de educar a los consumidores.

BIBLIOGRAFIA .

- GOMEZ GRANILLO, Moisés. Breve Historia de las Doctrinas - Económicas. Edit. Esfinge. México, 1967.
- CONNARD, René. Historia de las Doctrinas Económicas. Trad. de J. Campo Moreno. Edit. - Aguilar, Madrid, 1961.
- HERR, Friedrich. El Mundo Medieval. Edit. Guadarrama. Madrid, 1963.
- HERRERIAS, Armando. Historia del Pensamiento Económico. Edit. Limusa-Wiley, S.A., México, 1972.
- HOBSON, John Atkinson La Evolución del Capitalismo Moderno. Fondo de Cultura Económica. México, 1961.
- MUN, Thomas. La Riqueza de Inglaterra por el Comercio Exterior. Fondo de Cultura Económica, México, - 1954.

FUENTES DE INFORMACION Y CONSULTA:

Iniciativa de Ley Federal de Protección al Consumidor, turnada por el - C. Luis Echeverría Álvarez, a los CC. Secretarios de la Cámara de Diputados, 1975.

Diario de Debates. Ley Federal de Protección al Consumidor. Cámara - de Senadores, 1976.

Estatutos del Instituto Mexicano de Estudios para la Defensa del Consumidor, A.C. México, 1972.

Estatutos de la Organización Internacional de Uniones de Consumidores. La Haya, 1970.

Informe de Labores de la Unión de Consumidores de los Estados Unidos de Norteamérica. Mont Vernon, New York, 1976.

Número especial de la revista "Consumer Report", Mont, Vernon, 1976.

Reglamentos de Codificación Sanitaria. Edit. Andrade, México, 1975.

Código Civil para el Distrito Federal. Edit. Andrade, México, 1975.

Ley Federal de Protección al Consumidor. Imprenta Madero, S. A., - México, D.F., 1976.

Entrevista con el Dr. en Psic. Arturo Lomelf, fundador del Instituto Mexicano para la Defensa del Consumidor.

Entrevista con el L.A.E., David Gordillo Barrón, funcionario de la -- Procuraduría Federal del Consumidor.

Entrevista con el Lic. J. Francisco Bosch Muñoz, Jefe de Orientación y Difusión en el Instituto Nacional del Consumidor.

INDICE

	Págs.
EXPOSICION DE MOTIVOS	3
CAPITULO PRIMERO. -	
Concepto de Consumidor.	6
El Consumidor desde el punto de vista histórico	10
CAPITULO SEGUNDO. -	
Organización Internacional de Uniones de Consumidores.	41
Uniones de Consumidores en E.U.A.	49
Uniones de Consumidores en Europa	52
Instituto Mexicano para la Defensa del Consumidor	55
CAPITULO TERCERO. -	
Ley Federal de Protección al Consumidor:	
Antecedentes	68
Naturaleza jurídica de la Ley	72
Análisis doctrinario de la Ley	77
Análisis del diario de debates del H. -- Congreso de la Unión.	85
CAPITULO CUARTO. -	
Procuraduría Federal de Protección al Con- sumidor	102
Instituto Nacional de Protección al Consu- midor	121
CONCLUSIONES	138
BIBLIOGRAFIA	141