

PRIMERA PARTE

**CONCEPTO DE LOS DERECHOS
DEL CONSUMIDOR**

I. ANTECEDENTES

Los derechos del consumidor, como conjunto de derechos que se confieren específicamente a los consumidores en sus relaciones de consumo con los proveedores de bienes y servicios, han venido siendo reconocidos sólo a partir de la segunda mitad del siglo XX. Con anterioridad, tales derechos se hacían derivar de los contratos que los consumidores celebraban con los proveedores con base en el Código de Comercio o el Código Civil, los cuales, en términos generales, no otorgaban una protección específica a los consumidores y se basaban en el principio de la autonomía de la voluntad. El consumidor, con su poca información sobre los bienes y servicios del mercado, y sobre sus derechos y obligaciones, debía enfrentar sólo sus relaciones de consumo con proveedores que contaban con mayor información y experiencia.

Sin embargo, desde la primera mitad del siglo XX se manifestaron los primeros movimientos de los consumidores (*consumerism*), que reclamaron nuevas regulaciones sobre cuestiones específicas, particularmente en los Estados Unidos de América. El movimiento inicial se desarrolló en el primer decenio del siglo XX y fue provocado, entre otros factores, por el aumento de los precios, los escritos polémicos de Upton Sinclair y los escándalos relativos a las sustancias farmacéuticas. Este movimiento culminó con la aprobación del *Pure Food and Drug Act* de 1906 (Ley sobre la Genuinidad de las Sustancias Alimenticias y Farmacéuticas),

del *Meat Inspection Act* del mismo año (Ley sobre Inspección de Carne) y la creación, en 1914, de la Federal Trade Commission (Comisión Federal para el Comercio).

La segunda protesta de los consumidores tuvo lugar sobre la mitad del decenio de los treinta y fue motivada por un desmesurado incremento de los precios al consumidor en plena depresión económica, el escándalo de la sulfanilamida y la huelga de las amas de casa en Detroit. Culminó con las reformas para fortalecer la *Pure Food and Drug Act* y con la ampliación de los poderes normativos de la Comisión Federal para el Comercio, para combatir las actividades y las prácticas ilícitas o fraudulentas.

Por último, el tercer movimiento de los consumidores se inició a la mitad del decenio de los sesenta y es el resultado de una compleja convergencia de circunstancias, de las cuales una de las más importantes es el contraste entre las prácticas habituales del comercio y los intereses a largo plazo de los consumidores. Los orígenes de este movimiento se hacen remontar a diversos factores, entre los que se mencionan a Ralph Nader, el escándalo de la talidomida, el aumento de los precios y la acción de los medios masivos de comunicación.

En marzo de 1962, el presidente John F. Kennedy propuso el “derecho a ser informado”, como un derecho fundamental de los consumidores, en la directiva que formuló al Consejo de Consulta de los Consumidores, y el cual ha sido la base para muchas batallas en defensa de los intereses de los consumidores. Las cuestiones que se han debatido sobre este tema comprenden, entre otros aspectos, el derecho a conocer el verdadero costo de los intereses en las operaciones a crédito; el costo real por unidad de productos de diversas marcas en competencia; los ingredientes fundamentales de un producto; las cualidades nutritivas de los productos alimenticios, las fechas de elaboración de los productos, así como sus respectivas fechas de caducidad, etcétera.

En el decenio de los sesenta el movimiento de los consumidores se extiende también a los países europeos. Surgen asociaciones privadas de consumidores; se imprimen revistas y artículos en defensa de los consumidores; aparecen las primeras transmisiones radiofónicas y televisivas dedicadas a la información y a la

educación de los consumidores; se realizan congresos, mesas redondas, debates sobre la posición del consumidor y sus derechos, y, en fin, se crean organismos administrativos para la tutela de los intereses de los consumidores en Francia, Inglaterra, Suecia y Holanda.

Las relaciones de consumo, que son objeto de los derechos de los consumidores, se establecen entre éstos y los proveedores.

La Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) mexicana define al consumidor como “la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios” (artículo 2o., fracción I). Esto significa que la ley considera que el sujeto principal de protección es el consumidor final, es decir, el que compra bienes o contrata la prestación de servicios para uso personal o de su familia.

No obstante, la misma ley señala que es también sujeto de protección el consumidor intermedio, que es la persona física o moral que adquiere los bienes o utiliza los servicios para integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros, siempre que el monto del acto de consumo, motivo de la reclamación, no exceda de la cantidad de \$428,811.21, la cual es actualizada cada año por la Procuraduría Federal del Consumidor con base en el Índice Nacional de Precios al Consumidor. Cuando el consumidor intermedio sea persona moral, debe demostrar que está acreditado como microempresa o microindustria, conforme a la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, la Ley Federal para el Fomento de la Microindustria y la Actividad Artesanal y el Reglamento de esta última (artículos 2o., fracción I, 99, 117 y 129 bis de la LFPC).

En cuanto al proveedor, la ley lo define como la persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios (artículo 2o., fracción II). Dentro de este concepto amplio de proveedor se incluye tanto al proveedor en sentido estricto, que es quien vende o concede el uso o disfrute de bienes, como al prestador de servicios, que es quien ofrece y presta sus servicios al consumidor.

Las relaciones de consumo se establecen normalmente con base en los contratos verbales o escritos que celebran los consumidores con los proveedores: compraventa al contado, a plazos o a crédito, suministro, prestación de servicios, etcétera. Los proveedores también pueden asumir obligaciones ante los consumidores mediante declaraciones unilaterales de voluntad (como es el caso del ofrecimiento al público de promociones y ofertas).

1. *La Carta Europea de Protección de los Consumidores*

En 1973 la Asamblea Consultiva del Consejo de Europa emitió la resolución 543/73, con la que aprobó el texto definitivo de la Carta Europea de Protección de los Consumidores. Esta Carta reconoció los siguientes cuatro derechos fundamentales de los consumidores:

- a) *El derecho a la protección y a la asistencia de los consumidores*, que se debe manifestar, según las directivas del Consejo de Europa, en un fácil acceso a la justicia y en una racional administración de la misma. Además, los consumidores deben ser protegidos de todo daño económico o material provocado por bienes de consumo.
- b) *El derecho a la reparación del daño*, que soporta el consumidor por la circulación de productos defectuosos, o por la difusión de mensajes engañosos o erróneos. En este sentido, la Carta señala que los ordenamientos de los países miembros del Consejo de Europa deberán establecer “reglas generales que provean a la seguridad de los bienes y servicios”; que instituyan controles sobre los productos del mercado y sobre su composición y etiquetado; que protejan los intereses económicos de los consumidores mediante la regulación sobre las condiciones generales de contratación. Y, en fin, en la Carta se invita a cada país miembro a una revisión periódica de la legislación en materia de prácticas comerciales desleales y, en general, de todas las prácticas que resulten abusivas, incorrectas o poco deseables desde la perspectiva de la protección al consumidor.

- c) *El derecho a la información y a la educación* que la Carta prevé no sólo para la obtención, por parte del consumidor, de informaciones correctas sobre la calidad de los productos, sino también para verificar la identidad de los proveedores y para cualquier otro aspecto del producto, el cual debe poder ser usado “con toda seguridad y con plena satisfacción” por el consumidor.
- d) *El derecho de los consumidores a organizarse en asociaciones y a ser representados* en diversos organismos, para expresar opiniones sobre decisiones políticas y económicas inherentes a la disciplina del consumo. Al lado de estas organizaciones de consumidores, cada país deberá instituir una “autoridad fuerte, independiente y eficaz, que represente a los consumidores y las categorías comerciales”, con facultades tanto para expresar pareceres a los órganos legislativos y gubernativos sobre todos los problemas de tutela de los consumidores, cuanto para aplicar la ley y los reglamentos destinados a regular las operaciones de mercado desde la perspectiva de dicha tutela.

La Carta Europea fue el primer documento que reconoció los derechos de los consumidores; fue el modelo que guiaría a los ordenamientos de los países miembros de la Comunidad Económica Europea, actualmente Unión Europea, aunque también lo haría en relación con otros ordenamientos.

2. *El Programa Preliminar y las directivas de la Comunidad Económica Europea*

El 14 de abril de 1975, el Consejo de las Comunidades Europeas aprobó el Programa Preliminar de la Comunidad Económica Europea para una Política de Protección e Información a los Consumidores, que reordenó en forma sistemática todas las iniciativas para la tutela del consumidor. En el Programa se reconocieron los siguientes cinco derechos fundamentales del consumidor:

- a) *El derecho a la protección de la salud y la seguridad de los consumidores.* Los bienes y servicios puestos en el mercado a

disposición del consumidor deben ser tales que, utilizados en condiciones normales o previsibles, no presenten peligros para su salud o seguridad; y cuando sí presenten tales peligros, deben poder ser retirados del mercado con procedimientos rápidos y sencillos. De manera general, los riesgos que pueden provenir de un uso previsible de los bienes y servicios, tomando en cuenta su naturaleza y las personas a las cuales son destinadas, deben ser puestos en conocimiento previo de los consumidores por medios apropiados. El consumidor debe ser protegido contra las consecuencias de daños corporales causados por mercancías y productos defectuosos provistos por productores de bienes y prestadores de servicios.

- b) *El derecho a la protección de los intereses económicos de los consumidores.* Los compradores de bienes o servicios deben ser protegidos contra los abusos de poder del proveedor; en particular, contra los contratos tipo (o de adhesión) establecidos unilateralmente, la exclusión abusiva en los contratos de derechos básicos, las condiciones abusivas de crédito, el requerimiento de pago de mercancías no ordenadas y los métodos de venta agresivos. El consumidor debe ser protegido contra los daños provocados a sus intereses económicos por un producto defectuoso o un servicio deficiente. La presentación y promoción de bienes y servicios, incluyendo los servicios financieros, no deben ser concebidas de forma que engañen, directa ni indirectamente, a la persona a la que se le ofrecen o a través de la que se solicitan. Ninguna forma de publicidad visual o auditiva debe inducir a error al cliente potencial del producto o del servicio. El autor de cualquier tipo de publicidad debe poder justificar la veracidad de lo que afirma por medios apropiados. Todas las informaciones proporcionadas en la etiqueta, en el lugar de venta o en la publicidad, deben ser exactas. El comprador de bienes de consumo duradero debe poder beneficiarse de un servicio posventa satisfactorio, el cual debe comprender la obtención de las piezas de recambio o refacciones que sean necesarias para efectuar las reparaciones. La gama de

- las mercancías puesta a disposición del consumidor debe ser tal que permita a éste hacer una elección adecuada.
- c) *El derecho a la reparación de los daños.* El consumidor debe recibir asesoramiento y asistencia en materia de quejas, en caso de perjuicios sufridos debido a la compra o utilización de productos defectuosos o de servicios insuficientes. Tiene derecho, además, a una justa reparación de tales perjuicios por medio de procedimientos rápidos, eficaces y poco costosos.
- d) *El derecho a la información y a la educación del consumidor.* Por una parte, el comprador de bienes o servicios debe disponer de una información suficiente que le permita conocer las características esenciales de los bienes y servicios que se le ofrecen, tales como su naturaleza, calidad, cantidad y precio; hacer una elección racional entre los bienes y servicios que compiten en el mercado; utilizar con plena seguridad y de modo satisfactorio dichos bienes y servicios; así como reclamar la reparación de los perjuicios eventuales que resulten de los productos o servicios recibidos. Por otra parte, se deben poner medios educativos oportunos a disposición tanto de los niños, como de los jóvenes y los adultos, para que puedan actuar como consumidores informados, conscientes de sus derechos y responsabilidades, capaces de elegir con claridad entre los bienes y servicios.
- e) *El derecho a la representación (derecho a ser escuchado).* Los consumidores deben ser consultados y oídos cuando se preparen las decisiones que les conciernen, en particular, a través de las asociaciones interesadas en la protección e información de los consumidores.

Estos cinco derechos fundamentales fueron confirmados por un segundo Programa de Política de Protección e Información de los Consumidores, adoptado por el Consejo de las Comunidades Europeas el 19 de mayo de 1981. Los fundamentos jurídicos de la política de protección a los consumidores se incorporaron al Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea, en virtud de lo estipulado en el punto 17 del artículo G del Tratado sobre la Unión Europea, firmado en Maastricht, Holanda, el 7 de febrero

de 1992. La reforma incorporó al Tratado constitutivo de la Comunidad Europea, el título XI, con el epígrafe Protección de los Consumidores, el cual comprendía el artículo 129 A, que pasó a ser el artículo 153, en virtud de la reordenación estipulada en el Tratado de Ámsterdam, que entró en vigor el 1 de mayo de 1999. En el Tratado de Lisboa, firmado el 13 de diciembre de 2007 y en vigor a partir del 1 de diciembre de 2009, por el que se modificaron el Tratado de la Unión Europea y el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea, el artículo 153 se convirtió en el artículo 169 (ahora dentro del IV, “Solidaridad”). El primer párrafo de este precepto expresa:

☞ Para promover los intereses de los consumidores y garantizarles un alto nivel de protección, la Unión contribuirá a proteger la salud, la seguridad y los intereses económicos de los consumidores, así como a promover su derecho a la información, a la educación y a organizarse para salvaguardar sus intereses.

En la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea de 7 de diciembre de 2000, adaptada el 12 de diciembre de 2007 en Estrasburgo, se prevé que en las políticas de la Unión se garantizará un nivel elevado de protección de los consumidores.

Además, estos derechos fundamentales han venido siendo el objeto y la base de diversas directivas expedidas por el Consejo de las Comunidades Europeas, actualmente Consejo Europeo, a través de las cuales se establecen los lineamientos para que los Estados miembros aproximen sus propias leyes sobre la materia. A partir de 1997, estas directivas han sido expedidas conjuntamente por el Parlamento Europeo y el Consejo. La coordinación de las legislaciones nacionales en materia de protección al consumidor se lleva a cabo, como advierte Guido Alpa, “con la propuesta de una normativa uniforme que asume una verdadera función propulsiva destinada a tomar cuerpo en la introducción de disposiciones eficaces a nivel interno, aun frente aquellas empresas que operan exclusivamente sobre base nacional”. Las directivas, por regla general, no pasan a formar parte directamente del derecho

interno de los Estados miembros; pero sí obligan a éstos a introducir las dentro de su legislación.

Entre las directivas que se han dictado sobre el derecho a la protección de la salud y la seguridad, se pueden mencionar la 76/769/CEE del Consejo, de 27 de julio de 1976, relativa a la Aproximación de las Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros, que Limitan la Comercialización y Utilización de Determinadas Sustancias y Preparados Peligrosos; la 87/357/CEE del Consejo, de 25 de junio de 1987, relativa a la Aproximación de las Legislaciones de los Estados Miembros sobre los Productos de Apariencia Engañosa que pone en Peligro la Salud o la Seguridad de los Consumidores; y la 2001/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 3 de diciembre de 2001, relativa a la Seguridad General de los Productos.

El Parlamento Europeo y el Consejo también expedieron, el 25 de noviembre de 2009, el Reglamento (CE) núm. 66/2010, relativo a la Etiqueta Ecológica de la Unión Europea. El sistema de etiqueta ecológica tiene como objetivo reducir el impacto negativo de la producción y el consumo sobre el medio ambiente, la salud, el clima y los recursos naturales, así como promover productos que tengan un nivel elevado de comportamiento ambiental mediante la utilización de la etiqueta ecológica de la Unión Europea.

En relación con el derecho a la protección de los intereses económicos se ha emitido, entre otras, la directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa; la directiva 2008/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de abril de 2008, relativa a los Contratos de Crédito al Consumo; la directiva 93/13/CEE del Consejo, de 3 de abril de 1993, sobre Cláusulas Abusivas en los Contratos Celebrados con Consumidores; y la directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de mayo de 1999, sobre Determinados Aspectos de la Venta y las Garantías de los Bienes de Consumo. Estas dos últimas fueron modificadas por la directiva 2011/83/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, del 25 de octubre de 2011, sobre Derechos de los Consumidores, la cual derogó, además,

las directivas 85/577/CEE, del Consejo, del 20 de diciembre de 1985, sobre Protección a los Consumidores en Contratos Negociados fuera de los Establecimientos Comerciales, y 97/7/CE del Parlamento y del Consejo, de 20 de mayo de 1997, relativa a la Protección del Consumidor en Materia de Contratos a Distancia.

En la directiva 2011/83/UE se definen los contratos celebrados fuera de los establecimientos comerciales fundamentalmente por el lugar en que se llevan a cabo (en el domicilio o el lugar de trabajo del consumidor, o en general, fuera del establecimiento comercial), en tanto que los contratos a distancia se califican por el medio a través del cual se celebran, sin la presencia física simultánea del consumidor y el proveedor (medios tales como el teléfono, el fax, el correo electrónico, etcétera). Los primeros contratos corresponden a lo que la LFPC denomina ventas a domicilio (artículo 51); y los segundos, a lo que regula como ventas indirectas (artículo 53).

Por lo que se refiere al derecho a la reparación de los daños, el Parlamento Europeo y el Consejo expidieron el 10 de mayo de 1999 la directiva 1999/34/CEE, por la que se modificó la directiva 85/374/CEE del Consejo, sobre Responsabilidad por los Daños Causados por Productos Defectuosos.

En relación con el derecho a la información y a la educación se ha emitido la directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y el Consejo, de 20 de marzo de 2000, sobre Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimenticios; la directiva 2001/83/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 6 de noviembre de 2001, por la que se establece un Código Comunitario sobre Medicamentos para Uso Humano; la directiva 1998/6/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de febrero de 1998, relativa a la Protección de los Consumidores en Materia de Indicación de los Precios de los Productos Ofrecidos a los Consumidores; y la directiva 1999/45/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 31 de mayo de 1999, sobre la Clasificación, el Envasado y el Etiquetado de Preparados Peligrosos.

Además de estos cinco derechos fundamentales, los órganos comunitarios también se han ocupado del acceso de los consumidores a la justicia y de los medios de solución de litigios en

materia de consumo. En este sentido, el Parlamento Europeo y el Consejo expedieron el 21 de mayo de 2013 la directiva 2013/11/UE, relativa a la Resolución Alternativa de Litigios en Materia de Consumo, y por la que se modificaron el Reglamento (CE) núm. 2006/2004, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de octubre de 2004, sobre la Cooperación entre las Autoridades Nacionales encargadas de hacer cumplir la Legislación de Protección de los Consumidores, y la directiva 2009/22/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de abril de 2009, relativa a las Acciones de Cesación en Materia de Protección de los Intereses de los Consumidores.

3. *Directrices de la ONU para la protección al consumidor*

Por otra parte, como resultado de las gestiones que realizó la International Organization of Consumer Unions (IOCU, que después se convertiría en la Consumers International), la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó el 16 de abril de 1985 la resolución 39/248, que establece las Directrices para la Protección al Consumidor, que es un conjunto de bases sobre las cuales los Estados miembros deben desarrollar sus políticas y leyes de protección al consumidor. Las Directrices vienen a dar a los derechos del consumidor un carácter universal, que rebasa el ámbito europeo que se les reconoció en la Carta de 1973 y en el Programa Preliminar de 1975.

Las Directrices reconocen en forma implícita los siguientes seis derechos fundamentales de los consumidores.

- a) *La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y su seguridad.* Los gobiernos deben adoptar o fomentar la adopción de medidas apropiadas, incluidos sistemas jurídicos, reglamentaciones de seguridad, normas nacionales o internacionales, normas voluntarias y el mantenimiento de registros de seguridad, para garantizar que los productos sean inocuos en el uso al que se destinan o el normalmente previsible (numerales 3, inciso a, y 9). En otros términos, los consumidores deben ser protegidos de productos, pro-

cesos productivos y servicios que presenten peligros para su salud y su seguridad.

- b) *La promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores.* Las políticas de los gobiernos deben tratar de hacer posible que los consumidores obtengan el máximo beneficio de sus recursos económicos. También deben tratar de alcanzar las metas en materia de producción satisfactoria y normas de funcionamiento, procedimientos adecuados de distribución, prácticas comerciales leales, comercialización informativa y protección efectiva contra las prácticas que puedan perjudicar los intereses económicos de los consumidores y la posibilidad de elegir en el mercado (numerales 3, inciso b, y 13).
- c) *El acceso de los consumidores a una información adecuada* que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual (numeral 3, inciso c).
- d) *La educación del consumidor.* Aunque en el numeral 3 de las Directrices se enuncian por separado el derecho a la información y el derecho a la educación, los programas sobre ambos derechos se regulan conjuntamente en los numerales 31 a 37. En el numeral 31 se prevé que los gobiernos deben estimular la formulación de programas generales de educación e información del consumidor, teniendo en cuenta las tradiciones culturales del pueblo de que se trate, así como que el objetivo de tales programas debe consistir en capacitar a los consumidores para que sepan discernir, puedan hacer elecciones bien fundadas de bienes y servicios, y tengan conciencia de sus derechos y obligaciones. En el numeral 32 se establece que la educación del consumidor debe llegar, si procede, a formar parte integrante del programa básico del sistema educativo, de preferencia como componente de asignaturas ya existentes.
- e) *La posibilidad de compensación efectiva al consumidor.* Es el derecho a la reparación de los daños y perjuicios. Los gobiernos deben establecer o mantener medidas jurídicas y/o administrativas para permitir que los consumidores o, en su caso, las organizaciones competentes obtengan compensa-

ción mediante procedimientos oficiales o extraoficiales que sean rápidos, justos, poco costosos y accesibles (numerales 3, inciso e, y 28).

- f) *La libertad de constituir grupos u otras organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que les afecten* (numeral 3, inciso f).

Una comparación entre los cinco derechos fundamentales del consumidor reconocidos en forma explícita en el Programa Preliminar de la Comunidad Económica Europea, del 14 de abril de 1975, y los seis derechos que en forma implícita enuncian las Directrices de las Naciones Unidas, del 16 de abril de 1985, lleva a la conclusión evidente de que ambos documentos reconocen exactamente los mismos derechos, con la única variante de que la Directrices señalan por separado el derecho a la información y el derecho a la educación, aunque los regulan conjuntamente. La clara influencia del Programa Preliminar sobre las Directrices se advierte con mayor intensidad en la reglamentación de cada uno de estos derechos.

Conviene advertir que el 20 de diciembre de 1999 la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor (en su versión ampliada de 1999), que fortalecieron y desarrollaron las Directrices de 1985.

4. *El Código brasileño de defensa del consumidor*

El Programa Preliminar y las Directrices de 1985 influyeron en el Código de Defensa del Consumidor del Brasil (Ley Federal número 8,078, del 11 de septiembre de 1990), en cuyo artículo 6o. se reconocen como derechos básicos del consumidor, los cuatro siguientes en términos similares a los establecidos en el Programa Preliminar y las Directrices: a) el derecho a la protección de la salud y la seguridad (aunque también se agrega la protección a la vida, que lógicamente se encuentra implícita en la salud y la seguridad); b) el derecho a la educación; c) el derecho a la

información, y d) el derecho a la prevención y reparación de los daños. El derecho a la prevención de los daños, en el Programa Preliminar y las Directrices, forma parte del derecho a la protección de la salud y la seguridad. Aunque en el Código brasileño no se reconozca de manera expresa el derecho a la protección de los intereses económicos de los consumidores, sí se prevén manifestaciones específicas de ese derecho, al establecerse el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos desleales, y contra cláusulas abusivas impuestas en el abastecimiento de productos y servicios, así como el derecho a la modificación de las cláusulas que establezcan prestaciones desproporcionadas a causas de hechos supervenientes que las hagan excesivamente onerosas.

En cambio, el Código brasileño agrega, como derechos básicos, el derecho de los consumidores al acceso a los órganos jurisdiccionales y administrativos, con el objeto de prevenir o reparar los daños patrimoniales y morales, individuales, colectivos o difusos, asegurando la protección jurídica, administrativa y técnica a los necesitados; así como la facilitación de la defensa de sus derechos, inclusive mediante la inversión de la carga de la prueba a su favor, cuando, a criterio del juez, fuere verosímil la alegación o fuere suficiente, según las reglas ordinarias de la experiencia. También establece el derecho básico a la adecuada y eficaz prestación de los servicios públicos en general.

5. La Ley Federal de Protección al Consumidor mexicana de 1992

La LFPC mexicana del 22 de diciembre de 1992 tomó como base el artículo 6o. del Código brasileño, pero sustituyó la expresión derechos básicos por la de principios básicos. No parece acertado este cambio, pues, por un lado, la ley mexicana no hace sino recoger los derechos fundamentales señalados en el Programa Preliminar de 1975 y en las Directrices de 1985, así como los derechos básicos reconocidos en el Código brasileño; y por el otro, la expresión principios básicos no parece corresponder a lo que en nuestro ordenamiento se entiende por principios generales

del derecho, en los términos establecidos en el artículo 14, párrafo cuarto, de la Constitución. Pero aun en el supuesto de que realmente se tratara de principios básicos, es evidente que de los mismos derivarían derechos básicos para los consumidores, por lo que el cambio introducido en la ley de 1992, además de ser inexacto, es irrelevante. Por estas razones estimamos que se puede afirmar que el artículo 1o. de esta ley reconoce en sentido estricto los derechos básicos del consumidor.

Confirma esta opinión el último párrafo del artículo 1o. de la LFPC, cuyo contenido proviene del artículo 7o. del Código brasileño, y en el que se dispone que los derechos previstos en esa ley no excluyen los que deriven de tratados o convenciones internacionales de los que México sea signatario; de reglamentos expedidos por las autoridades administrativas competentes; así como de los que deriven de los principios generales del derecho, la analogía, las costumbres y la equidad. No tenemos noticia de que México haya suscrito algún tratado o convención internacional sobre esta materia.

II. LOS DERECHOS BÁSICOS EN LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

En el artículo 1o. de la LFPC se reconocen los siguientes derechos básicos:

- a) *El derecho a la protección de la vida, la salud y la seguridad del consumidor* contra los riesgos provocados por prácticas en el abastecimiento de productos o servicios considerados peligrosos o nocivos (fracción I).
- b) *El derecho a la educación y divulgación* sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones (fracción II).
- c) *El derecho a la información* adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen (fracción III).

- d) *El derecho a la efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos (fracción IV).*
- e) *El derecho al acceso a los órganos administrativos con el objeto de prevenir daños patrimoniales y morales, individuales y colectivos, y garantizar la protección jurídica, administrativa y técnica a los consumidores (fracción V).*
- f) *El derecho a la protección de los intereses económicos de los consumidores, que en la LFPC se expresa en forma específica en la protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra las prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios (fracción VII).*
- g) *La real y efectiva protección al consumidor en las transacciones efectuadas a través del uso de medios convencionales, electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología y la adecuada utilización de los datos aportados (fracción VIII);*
- h) *El respeto a los derechos y obligaciones derivados de las relaciones de consumo y las medidas que garanticen su efectividad y cumplimiento (fracción IX); y*
- i) *La protección de los derechos de la infancia, adultos mayores, personas con discapacidad e indígenas (fracción X).*

En la fracción VI se incluye el “otorgamiento de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos”, pero no se precisa en qué pueden consistir esas “facilidades”, a diferencia del Código de Defensa del Consumidor brasileño, en el que se indica que estas facilidades incluirán “la inversión de la carga de la prueba” a favor del consumidor, “cuando, a criterio del juez, fuere verosímil la alegación o fuere suficiente, según las reglas ordinarias de la experiencia”. Por esta razón, el enunciado de la fracción VI no parece tener un sentido específico.

Es claro que la clasificación de los derechos fundamentales del consumidor que se hace en el Programa Preliminar de 1975 y en las Directrices de 1985, o de los derechos básicos en el Código brasileño de 1990 o en la LFPC de 1992, tiene sobre todo un sentido convencional y analítico, pues existen regulaciones que pueden comprender más de un tipo de derecho, como, por ejemplo, cuando se protege la salud y la seguridad a través de la obli-

gación impuesta al proveedor de informar al consumidor sobre los riesgos que puedan presentar productos o servicios peligrosos o nocivos. La ubicación de esta regulación dependerá del mayor énfasis que se otorgue al derecho protegido (la salud y la seguridad) o al medio empleado para asegurarlo (la información), aunque tal regulación finalmente no dejará de incluir a ambos tipos de derechos.

Por otro lado, en la medida en que un ordenamiento jurídico protege la salud y la seguridad de los consumidores, sus intereses económicos, así como su derecho a la educación y a la información, tales intereses de los consumidores devienen necesariamente en intereses jurídicos, en cuanto intereses tutelados por el derecho. Pero la clasificación de los derechos de los consumidores tiene como finalidad destacar el contenido específico, no el jurídico, de los intereses o los derechos protegidos. Sin desconocer que todos los intereses de los consumidores protegidos por el ordenamiento jurídico tienen finalmente carácter jurídico, se puede afirmar que existe un conjunto de derechos e intereses jurídicos que no tienen en sí un contenido exclusivamente económico, ni constituyen un derecho a la salud y a la seguridad, ni un derecho a la educación ni a la información, sino que vienen a ser un medio o un instrumento para dar eficacia y firmeza a los demás intereses y derechos del consumidor. Dentro de esta categoría se encuentran, entre otros, el derecho al cumplimiento de lo ofrecido o convenido con el consumidor, el derecho a la indemnización de los daños y perjuicios y el derecho de acceso a los órganos jurisdiccionales y administrativos, a los cuales podríamos agrupar bajo el rubro de derecho a la protección de los intereses jurídicos de los consumidores. Este es un derecho que funciona como medio o instrumento para asegurar la eficacia de los demás derechos del consumidor.

El decreto que reformó y adicionó la LFPC, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* (en lo subsecuente, *DOF*) del 4 de febrero de 2004, reconoció expresamente el derecho a la protección de los intereses jurídicos, en la fracción IX, que agregó al artículo 1o., en la que señala como “principio” básico en las relaciones de consumo: “El respeto a los derechos y obligaciones

derivadas de las relaciones de consumo y las medidas que garanticen su efectividad y cumplimiento”.

Por tanto, vamos a analizar los derechos básicos del consumidor reconocidos en la LFPC conforme han quedado enunciados al iniciar este apartado, con la variante de que los derechos mencionados en los incisos d y e serán agrupados dentro del derecho a la protección de los intereses jurídicos. Cuando en la exposición de este trabajo se citen artículos sin que se indique el ordenamiento legal al que pertenecen, deberá entenderse que corresponden a la LFPC.

III. EL DERECHO A LA PROTECCIÓN DE LA VIDA, LA SALUD Y LA SEGURIDAD

Este derecho es el más importante de todos, por el valor esencial de la vida, la salud y la seguridad no sólo de los consumidores sino de cualquier persona. El derecho a la protección de la vida es una manifestación del derecho a la vida que reconocen los principales convenios y tratados internacionales sobre derechos humanos. En este sentido, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos establece que el derecho a la vida es inherente a la persona humana; que este derecho estará protegido en la ley y que nadie podrá ser privado de la vida arbitrariamente (artículo 6.1).

En términos similares está reconocido el derecho a la vida en la Convención Americana sobre Derechos Humanos (artículo 4.1). El Pacto Internacional y la Convención Americana se encuentran vigentes en nuestro país. También la Constitución Política de nuestro país reconoce en forma implícita el derecho a la vida, particularmente al haberse suprimido por completo la pena de muerte, conforme al decreto publicado en el *DOF* del 9 de diciembre de 2005, que reformó los artículos 14, párrafo segundo, y 23, párrafos primero y cuarto, de dicha Constitución.

El derecho a la protección de la salud es también una manifestación del derecho humano a la salud que establece el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (artículo 12), así como el artículo 4o., párrafo cuarto, de la Constitución Política.

La LFPC se limita a enunciar el derecho básico a la protección de la vida, la salud y la seguridad del consumidor en su artículo 1o., fracción I, sin establecer una regulación sistemática del mismo. Conviene advertir, sin embargo, que al establecer en forma explícita el derecho básico del consumidor a la protección de la salud y la seguridad, dicho precepto está imponiendo en forma implícita a los proveedores la obligación de respetar la salud y la seguridad de los consumidores tanto en el diseño y la fabricación de productos, como en su presentación y comercialización. Por otro lado, la LFPC sí prevé en forma expresa algunas reglas relacionadas con este derecho básico, que confirman la correlativa obligación de los proveedores de respetar este derecho. Así, la LFPC dispone que las leyendas que restrinjan o limiten el uso del bien o del servicio deberán hacerse patentes en forma clara, veraz y sin ambigüedades (artículo 38); y que cuando se expendan al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberá advertirse de manera precisa y clara tales circunstancias al consumidor, advertencia que deberá constar en los propios bienes, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes (artículo 39).

Igualmente, se prevé que cuando se trate de productos o servicios que, de conformidad con las disposiciones aplicables, se consideren potencialmente peligrosos para el consumidor o lesivos para el medio ambiente o cuando sea previsible su peligrosidad, el proveedor deberá incluir un instructivo que advierta sobre sus características nocivas y explique con claridad el uso o destino recomendado y los posibles efectos de su uso, aplicación o destino fuera de los lineamientos recomendados. El proveedor deberá reparar los daños y perjuicios que el incumplimiento a este deber de advertencia, cause al consumidor (artículo 41). Este precepto impone al proveedor la obligación de proporcionar al consumidor instructivos sobre las características nocivas de productos o servicios, cuando éstos se encuentran en alguna de las hipótesis siguientes: a) se trate de productos o servicios que, de conformidad con las disposiciones aplicables, se consideren potencialmente peligrosos para el consumidor o lesivos para el medio ambiente, o b) se trate de bienes o servicios cuya peligrosidad sea previsible

por sí misma, sin necesidad de que una disposición específica así lo determine.

Por último, se establece que las personas dedicadas a la reparación de toda clase de productos deberán emplear partes y refacciones nuevas y apropiadas para el producto de que se trate, salvo que el solicitante del servicio autorice expresamente que se utilicen otras. Asimismo, se señala que cuando las refacciones o las partes estén sujetas a normas de cumplimiento obligatorio, el uso de refacciones o partes que no cumplan con los requisitos establecidos en tales normas, otorga al consumidor derecho de exigir el pago de los gastos que pruebe haber efectuado y, en su caso, el de la bonificación a que se refiere el artículo 92 ter de la LFPC (artículo 60). En este artículo no se prevén las consecuencias del incumplimiento en que incurran los proveedores a la obligación de emplear partes y refacciones nuevas y apropiadas. En el artículo 39 de la LFPC de 1975 sí se prevenían estas consecuencias en los siguientes términos: “El empleo de partes y refacciones distintas de las mencionadas (es decir, tanto las nuevas y apropiadas cuanto las sujetas a normas de cumplimiento obligatorio), además de ameritar la sanción correspondiente, dará lugar a que se obligue a quien hizo la reparación, a sustituir, sin cargo adicional, las partes y refacciones de que se trate”.

Sin embargo, cabe señalar que si el prestador del servicio no advirtió al consumidor por escrito y de manera clara y precisa que en la reparación del producto emplearía partes y refacciones deficientes, usadas o reconstruidas, como lo ordena el artículo 39 de la ley vigente, deberá considerarse que no fue veraz en las condiciones prometidas o sugeridas, por lo que, con independencia de la sanción a que se haga acreedor por infringir la ley, estará obligado al cumplimiento de lo ofrecido o sugerido tácitamente y, sólo cuando ésto no sea posible, a la reposición de los gastos efectuados; asimismo, deberá cubrir la bonificación o la compensación a que se refiere el artículo 92 ter de la LFPC, conforme lo establecen los artículos 37 y 42 de la LFPC.

Aparte de estas disposiciones de la LFPC, se debe tener en cuenta que los artículos 39, fracción V, y 40, fracciones I y III, de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización facultan a la

Secretaría de Economía para expedir normas oficiales mexicanas que establezcan las características y/o especificaciones que deban reunir los productos, procesos y servicios cuando éstos puedan constituir un riesgo para la seguridad de las personas o puedan dañar la salud humana, animal o vegetal, el medio ambiente general y laboral, materias sobre las cuales dicha Secretaría ha venido emitiendo un número considerable de normas oficiales mexicanas. Asimismo, se deben tomar en cuenta las disposiciones de la Ley General de Salud sobre el control sanitario de productos tales como los alimentos, las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, el tabaco, los productos de perfumería, belleza y aseo, los productos higiénicos, los equipos médicos, las prótesis, los medicamentos, las sustancias tóxicas o peligrosas, etcétera (artículos 194-299).

IV. EL DERECHO A LA EDUCACIÓN

Este derecho básico es enunciado en el artículo 1o., fracción II, de la LFPC, como un derecho a la “educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones”. La educación del consumidor se debe dirigir, en primer término, a proporcionarle orientación sobre el consumo adecuado de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado; es decir, debe propiciar una cultura de consumo racional, que sea conforme a las necesidades y posibilidades de cada consumidor. A su vez, esta cultura de consumo racional debe perseguir dos objetivos esenciales: garantizar la libertad para escoger bienes y servicios que compiten en el mercado y asegurar la equidad en las contrataciones. Atenta contra la libertad para escoger productos y servicios, la publicidad engañosa y subliminal, así como los métodos comerciales coercitivos. Contravienen la equidad en las contrataciones, las cláusulas desproporcionadas en los contratos de adhesión y los procedimientos de venta que se basan en estrategias preparadas para sorprender del consumidor. Estas distorsiones en el consumo pueden ser combatidas por medios legales, pero también debe

evitarlas una sólida cultura de consumo racional y, sobre todo, un conocimiento preciso de los derechos del consumidor.

La LFPC faculta a la Procuraduría Federal del Consumidor para formular y realizar programas de difusión y capacitación de los derechos del consumidor, así como para promover y realizar directamente programas educativos y de capacitación en materia de orientación al consumidor (artículo 24, fracciones V y VIII). Es una facultad que la Procuraduría ha ejercido con muchas limitaciones de cobertura y que ha reducido al mínimo o ha dejado de cumplir por limitaciones presupuestales y otros factores coyunturales. En todo caso, es evidente que el cumplimiento del derecho a la educación de los consumidores no puede confiarse exclusivamente a la Procuraduría, ni puede satisfacerse con programas aislados y eventuales, sino que debe incorporarse a los programas de enseñanza primaria y secundaria, tal como lo recomendó la resolución del 9 de junio de 1986, del Consejo y de los Ministros de Educación de las Comunidades Europeas, a las autoridades competentes de los Estados miembros.

En la resolución mencionada se invitó a estas últimas autoridades “a promover, en el marco de las posibilidades constitucionales, así como en el marco de las legislaciones y reglamentos nacionales, la educación del consumidor en los programas de enseñanza primaria y secundaria, según el caso, con vistas a que dicha enseñanza pueda impartirse durante el periodo de la enseñanza obligatoria”. La resolución aclara que en los programas escolares la educación del consumidor no debe tratarse necesariamente como una asignatura aislada, sino que es deseable que se la incluya:

☞ en el contexto de una enseñanza que abarque los aspectos de la sociedad contemporánea relacionados con los derechos y las responsabilidades de los consumidores, como: el funcionamiento de las fuerzas del mercado; el papel de los consumidores en la economía; la toma de conciencia de las cuestiones relativas al medio ambiente; la actitud respecto de la publicidad; la actitud respecto de los medios de comunicación; la utilización del tiempo libre.

V. EL DERECHO A LA INFORMACIÓN

Este derecho básico es considerado en el artículo 1o., fracción III, de la LFPC como un derecho a la “información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen”. Como se dijo anteriormente, el derecho a ser informado fue propuesto por el presidente Kennedy como un derecho fundamental de los consumidores, y ha sido reconocido como tal en la Carta Europea de 1973, en el Programa Preliminar de la Comunidad Económica Europea de 1975 y en las Directrices de la ONU de 1985. Ha sido una de las bases más importantes sobre las que se ha erigido el derecho del consumo.

En la LFPC se prevén, por una parte, las facultades de la Secretaría de Economía para expedir normas oficiales mexicanas respecto de productos:

☞ que deban expresar los elementos, sustancias o ingredientes de que estén elaborados o integrados así como sus propiedades, características, fecha de caducidad, contenido neto y peso o masa drenada, y demás datos relevantes en los envases, empaques, envolturas, etiquetas o publicidad, que incluyan los términos y condiciones de los instructivos y advertencias para su uso ordinario y conservación (artículo 19, fracción I).

Por otra parte, se señala como atribución de la Procuraduría Federal del Consumidor la de “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”, así como la de elaborar estudios en materia de calidad de bienes y servicios, los cuales pueden formar parte de dicha información (artículo 24, fracciones IV y X).

Los artículos 39, fracción V, y 40, fracción XII, de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización facultan a la Secretaría de Economía para expedir normas oficiales mexicanas que establezcan la determinación de la información comercial, sanitaria,

ecológica, de calidad, seguridad e higiene que deban cumplir las etiquetas, envases, embalaje y la publicidad de los productos para dar información al consumidor o usuario.

En relación con este tema, la Secretaría de Economía, con fundamento en lo que disponen los artículos 19, fracción I, y 34 de la LFPC, así como los artículos 39, fracción V, y 40, fracción XII, de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, ha expedido numerosas normas oficiales mexicanas relativas a la información comercial y etiquetado que deben ostentar los bienes y servicios.

Por otra parte, en el artículo 32 de la LFPC se señalan los requisitos que deben reunir la información y la publicidad relativas a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma. Hay desde luego diferencias entre la información y la publicidad. La información sobre bienes y servicios normalmente se da a conocer por medio de los propios productos, sus etiquetas o envases y, en general, por medio de comunicaciones dirigidas directamente a los consumidores de esos bienes y servicios. La publicidad, en cambio, regularmente implica el uso de los medios de comunicación social y lleva un mensaje de invitación o sugerencia para que el consumidor obtenga o utilice los bienes o servicios anunciados. No obstante, la publicidad también puede hacerse llegar a los consumidores por medios de comunicación directos.

De acuerdo con el artículo 32, la información y la publicidad que se difunda por cualquier medio o forma, deberá ser veraz, comprobable y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por su inexactitud. Este precepto exige que la información y la publicidad reúnan tres requisitos fundamentales: a) que sean veraces, es decir, que los datos que contengan sean verdaderos, fidedignos, que correspondan a las condiciones reales de los bienes o servicios anunciados; b) que sean comprobables, lo que significa que las características de los productos y servicios anunciados deben ser susceptibles de verificación, de confirmación, y c) que sean precisas, por lo que, como lo señala el propio precepto, la información y la publicidad deberán estar exentas de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud.

Las cualidades mencionadas en los incisos a y b son distintas, por lo que no se deben confundir. La LFPC requiere que la información y la publicidad comercial no solo sean veraces, ciertas, sino que además exige que sean comprobables, lo cual debe significar que la comprobación debe ser fácilmente perceptible o entendible por el propio consumidor al que se dirige la información o el mensaje publicitario.

En la LFPC se dispone que la información de productos importados deba expresar su lugar de origen y, en su caso, los lugares donde puedan repararse, así como las instrucciones para su uso y las garantías correspondientes (artículo 33).

También se establece que los datos que ostentan los productos, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, o sus etiquetas, envases y empaques, así como la publicidad respectiva, se expresarán en idioma español y su precio se indicará en moneda nacional, en términos comprensibles y legibles, conforme al sistema general de unidades de medida, con independencia de que también se expresen en otro idioma u otro sistema de medida (artículo 34). Los requisitos que deben reunir los datos de los productos, de acuerdo con este precepto, son tres: a) los datos se deben expresar en idioma español en forma obligatoria, independientemente de que también se puedan expresar en otro idioma; b) su precio debe indicarse en moneda nacional, y c) tales datos deben manifestarse en términos comprensibles y legibles, conforme al Sistema General de Unidades de Medida, con independencia también de que se expresen en otro sistema de medida.

El requisito del uso del idioma español tiene por objeto facilitar al consumidor el conocimiento de los datos relativos a las características y propiedades de los productos de procedencia tanto nacional como extranjera, por lo que esta condición es exigible también a los instructivos o manuales para el uso de dichos bienes. No sería suficiente que este requisito se refiriese sólo a los datos de presentación del producto, ya que quien lo adquiriese, si desconoce el idioma del país de origen del producto, no estaría en condiciones de entender las instrucciones para su uso, con lo que la protección que ofrece este artículo quedaría incompleta.

Asimismo, el precio de los bienes debe expresarse en moneda nacional. Si bien el artículo 8o. de la Ley Monetaria permite que se contraigan obligaciones de pago en moneda extranjera, las cuales pueden ser solventadas entregando el equivalente en moneda nacional al tipo de cambio que rija en el lugar y fecha en que se haga el pago, el artículo 34 de la LFPC exige que el precio de los productos se exprese de manera precisa y directa en moneda nacional, por lo que este último precepto no se cumpliría si el precio del bien apareciera exclusivamente en moneda extranjera, con la indicación de que se convertiría en moneda nacional al tipo de cambio que rija en el lugar y fecha en que se haga su venta. En este último supuesto no se estaría expresando el precio en moneda nacional sino en moneda extranjera, por lo que se infringiría lo dispuesto por el artículo 34.

El artículo 5o. de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización dispone que en los Estados Unidos Mexicanos el Sistema General de Unidades de Medida es el único legal y de uso obligatorio. El segundo párrafo de este precepto establece lo siguiente:

☞ El Sistema General de Unidades de Medida se integra, entre otras, con las unidades básicas del Sistema Internacional de Unidades: de longitud, el metro; de masa, el kilogramo; de tiempo, el segundo; de temperatura termodinámica, el kelvin; de intensidad de corriente eléctrica, el amper; de intensidad luminosa, la candela; y de cantidad de sustancia, el mol, así como con las suplementarias, las derivadas de las unidades base y los múltiplos y submúltiplos de todas ellas, que apruebe la Conferencia General de Pesas y Medidas y se prevean en normas oficiales mexicanas. También se integra con las no comprendidas en el sistema internacional que acepte el mencionado organismo y se incluyan en dichos ordenamientos.

Para asegurar el derecho básico a la información, en la LFPC se prohíben “los convenios, códigos de conducta o cualquier otra forma de colusión entre proveedores, publicistas o cualquier grupo de personas para restringir la información que se pueda proporcionar a los consumidores” (artículo 45).

Por otro lado, se establece que en todos los establecimientos de prestación de servicios deberá exhibirse, a la vista del público, la tarifa de los principales servicios ofrecidos, con caracteres claramente legibles; así como que las tarifas de los demás servicios deberán estar disponibles al público (artículo 57).

En forma más amplia, pues comprende tanto a los prestadores de servicios como a los proveedores de bienes, el artículo 7o. bis, adicionado por el decreto publicado en el *DOF* de 4 de febrero de 2004, establece que el proveedor está obligado a exhibir de manera visible el monto total a pagar por los bienes o servicios que ofrezca al consumidor.

El artículo 66 de la LFPC regula la información que se debe proporcionar al consumidor sobre las que llama operaciones a crédito, que son básicamente los contratos de compraventa a plazo, de prestación de servicios con pago diferido y los contratos de préstamo o mutuo con garantía hipotecaria. Esta información se refiere particularmente al precio del bien o servicio y a los intereses y demás cargos que se le hagan con motivo del crédito. En este sentido, se impone al proveedor la obligación de informar al consumidor previamente sobre el precio de contado del bien o servicio de que se trate, el monto y detalle de cualquier cargo si lo hubiere, el número de pagos a realizar, su periodicidad y el derecho que tiene a liquidar anticipadamente el crédito con la consiguiente reducción de intereses.

En el artículo 66 se distingue entre el precio del bien o del servicio, que no podrá mortificarse, salvo que otra ley lo autorice o que exista convenio en contrario, y el costo del crédito, que se compone por los intereses y cualquier otro cargo que se haga al consumidor por el otorgamiento del crédito. Con base en esta distinción, se exige que en caso de existir descuentos, bonificaciones o cualquier otro concepto que haga diferentes los pagos a crédito y de contado, se señale esta circunstancia claramente al consumidor. La finalidad implícita en esta exigencia consiste en que el consumidor pueda conocer las diferencias que existan entre el precio de contado y el precio a crédito, y con base en ello pueda elegir una u otra forma de pago.

La fracción I del artículo 66 permite que los intereses por el crédito puedan cobrarse con base ya sea en una tasa de interés fija, en cuyo caso se debe informar al consumidor del monto de los intereses a pagar en cada periodo; o bien conforme a una tasa de interés variable, es decir, una tasa que pueda ajustarse en el transcurso de vigencia del crédito. Pero esta tasa de interés no debe variarse con base en la sola decisión unilateral del proveedor, sino que debe estar referida a una tasa de interés representativa del costo del crédito al consumidor (como podrían ser las tasas de interés interbancarias de equilibrio, que se publican en el *DOF*) y debe ser fácilmente verificable por el consumidor. Las cláusulas contractuales en las que se deje al arbitrio del proveedor el ajuste de la tasa de interés, serían contrarias al artículo 90, fracción I, de la LFPC y al artículo 1797 del Código Civil.

Es conveniente destacar que la Ley Federal para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros, publicada en el *DOF* del 15 de junio de 2007, faculta al Banco de México para establecer, a través de disposiciones de carácter general, la fórmula, los componentes y la metodología de cálculo del costo anual total de financiamiento (CAT), en relación con los créditos, préstamos o financiamientos que otorguen tanto las entidades financieras como las entidades comerciales (artículo 8o.). En esa ley se entiende por entidades financieras, a las instituciones de crédito, a las sociedades financieras de objeto limitado, a las arrendadoras financieras, a las empresas de factoraje financiero, a las sociedades financieras de objeto múltiple reguladas y no reguladas, a las sociedades financieras populares, sociedades cooperativas de ahorro y préstamo y a las entidades financieras que actúen como fiduciarias en fideicomisos que otorguen crédito, préstamo o financiamiento al público. Con la expresión entidades comerciales se designa a “las sociedades que de manera habitual otorguen créditos, préstamos o financiamientos al público” (artículo 3o., fracciones IX y X). En esta última expresión quedan comprendidos los proveedores que tengan el carácter de sociedad, otorguen de manera habitual tales créditos, y no sean entidades financieras en los términos del artículo 5o. de la LFPC.

El costo anual total de financiamiento tanto de las entidades financieras como de las entidades comerciales, debe expresar en términos porcentuales anuales la totalidad de los costos y gastos inherentes a los créditos, préstamos o financiamientos que otorguen tales entidades (artículo 3o., fracción VI, de la Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros). En otros términos, el CAT debe expresarse de manera que los usuarios de los servicios financieros y los consumidores conozcan con precisión qué porcentaje representa el costo anual total de los intereses, comisiones y cualquier otro cargo respecto del monto total del crédito.

VI. EL DERECHO A LA PROTECCIÓN DE LOS INTERESES ECONÓMICOS

De acuerdo con el Programa Preliminar de la Comunidad Económica Europea para una política de protección e información de los consumidores, de 1975, este derecho protege a los consumidores contra los abusos de poder del proveedor; en particular, contra los contratos tipo establecidos unilateralmente (que en nuestro país se llaman contratos de adhesión), contra la exclusión abusiva en los contratos de derechos básicos, las condiciones abusivas de crédito, el requerimiento de pago de mercancías no solicitadas y los métodos de venta agresivos. Esta protección contra los abusos del poder del proveedor también incluye la información y la publicidad de los bienes y servicios, particularmente la publicidad engañosa (*supra* I, 2, inciso b).

El artículo 1o. de la LFPC no reconoce de manera expresa el derecho a la protección de los intereses económicos del consumidor en forma genérica, pero en la fracción VII establece como derecho básico la “protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios”, los cuales no son sino algunos de los abusos de poder del proveedor contra los que protege esta categoría de derecho. Por esta razón se puede afirmar que el citado artículo 1o. recoge

en forma implícita el derecho a la protección de los intereses económicos del consumidor.

1. *La publicidad engañosa*

Como expresamos en el apartado V, el artículo 32 de la LFPC establece tres requisitos fundamentales que debe satisfacer la publicidad que se difunda por cualquier medio sobre bienes o servicios, los cuales consisten en que dicha publicidad debe ser: a) veraz, es decir, los datos que contenga han de ser verdaderos, fidedignos, deben corresponder a las condiciones reales de los bienes o servicios anunciados; b) comprobable, lo que significa que las características de los productos y servicios anunciados deben ser susceptibles de verificación, de confirmación, y c) precisa, por lo que, como lo señala el propio precepto, la publicidad debe estar exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por engañosas o abusivas.

De acuerdo con estos requisitos, es publicidad engañosa la que contenga textos, diálogos, sonidos, imágenes o cualquier otra descripción que induzcan o puedan inducir a error o confusión al consumidor por engañosas o abusivas. En el derecho comunitario europeo se define a la publicidad engañosa en términos muy similares. En la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 sobre Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa se define a la publicidad engañosa como “toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecte, y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a su competidor” (artículo 2o., inciso b).

El primer elemento de esta definición consiste en que la publicidad induzca o pueda inducir a error al consumidor; es decir, es publicidad engañosa tanto la que hace caer en un error al consumidor respecto de los elementos esenciales del producto o del ser-

vicio (naturaleza, composición, propiedades, calidad, fecha de fabricación y vencimiento, etcétera) como la que tiene la aptitud de hacer caer en ese error, independientemente de que se logre o no este resultado. Esta aptitud de inducir al error puede deberse tanto a afirmaciones contenidas en la publicidad como a omisiones.

Para que se pueda configurar la publicidad engañosa se requiere que, por esta inducción a error o esta aptitud para inducirlo, se pueda afectar el comportamiento económico de consumidores o perjudicar al competidor o competidores del proveedor. En el primer caso, se contempla la necesidad de proteger a los consumidores de cualquier daño o posible daño originado por la publicidad engañosa. No se requiere que se haya producido efectivamente un daño en el comportamiento económico del consumidor, sino sólo que se haya dado esa posibilidad. En el segundo supuesto se prevé lo que se denomina publicidad desleal, respecto de la cual se estima que no sólo se afecta al competidor con la publicidad engañosa, sino que esta publicidad engañosa también afecta el interés general de los consumidores.

Conforme a estos requisitos, se puede afirmar que es publicidad engañosa la que contenga textos, diálogos, sonidos, imágenes o cualquier otra descripción que induzcan o puedan inducir a error o confusión al consumidor por su inexactitud, como decía el texto original, o por “engañosas o abusivas”, como dice el texto reformado en 2004. Sin embargo, el segundo párrafo adicionado por la reforma de 2004 da la siguiente definición:

☞ Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

De acuerdo con esta definición, para que la publicidad sea engañosa o abusiva no es relevante el hecho de que sea falsa o que carezca de veracidad, sino que es suficiente que induzca a error o confusión. Una publicidad que contenga datos falsos sobre los bienes o servicios anunciados, ¿no es por este solo hecho inexacta,

y por tanto, engañosa o abusiva?; ¿qué sentido tiene que el primer párrafo del artículo 32 de la LFPC exija que la información y la publicidad de los bienes y servicios sea veraz, si a continuación el párrafo segundo permite que pueda haber publicidad que, a pesar de no ser veraz, no sea considerada engañosa? En la definición transcrita tampoco se considera engañosa o abusiva la publicidad que pueda inducir a error o confusión, sino sólo la que efectivamente los induzca, a pesar de que el primer párrafo del mismo artículo 32 continúa exigiendo que la publicidad debe estar exenta de textos y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión.

Es más completa, sin duda, la definición que se contiene en la directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 12 de diciembre de 2006, sobre Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa, a la que ya hicimos referencia.

El decreto del 4 de febrero de 2004 adicionó un tercer párrafo al artículo 32 de la LFPC que se limita a señalar que la publicidad comparativa no debe ser engañosa o abusiva en términos de lo dispuesto en el párrafo segundo, y que la Procuraduría podrá emitir lineamientos para la verificación de dicha información o publicidad a fin de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor. No podría ser más deficiente ni limitada esta regulación de la publicidad comparativa, la cual no podrá ser subsanada por los lineamientos que pueda emitir la Procuraduría, pues ésta carece de facultades para legislar tanto en esta como en ninguna otra materia.

En el artículo 213, fracción X, de la Ley de la Propiedad Industrial existe una breve referencia a la publicidad comparativa, pues en dicho precepto se considera infracción administrativa intentar o lograr el propósito de desprestigiar los productos, los servicios, la actividad industrial o comercial o el establecimiento de otro. La fracción X agrega textualmente: “No estará comprendida en esta disposición, la comparación de productos o servicios que ampare la marca con el propósito de informar al público, siempre que dicha comparación no sea tendenciosa, falsa o exagerada en los términos de la LFPC”.

Esta deficiente y limitada regulación de la publicidad comparativa, contrasta con el desarrollo de la protección del consu-

midor contra este tipo de publicidad en el derecho de la Unión Europea y el de sus Estados miembros. A este tipo de publicidad se le debe combatir, porque provoca un consumismo artificial y afecta la libertad de contratación, al inducir al consumidor a adquirir bienes u obtener servicios que carecen de las características anunciadas o no producen la satisfacción de necesidades reales.

En la directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo del 12 de diciembre de 2006, sobre Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa, se define a la publicidad comparativa como “toda publicidad que alude explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes y servicios ofrecidos por un competidor” (artículo 2o., inciso c). En ella se autoriza la publicidad comparativa a condición de que compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad y de que compare, de modo objetivo, una o más características esenciales, pertinentes y verificables y representativas de dichos bienes o servicios, entre los cuales podrá incluirse el precio. Asimismo, se requiere que la publicidad comparativa cumpla, entre otros, con los siguientes requisitos: a) que no sea engañosa; b) que no dé lugar a confusión entre los comerciantes, entre el anunciante y un competidor o entre las marcas, los nombres comerciales, otros signos distintivos o los bienes o servicios del anunciante y los de algún competidor; c) que no obtenga indebidamente ventaja de la reputación de una marca, nombre comercial u otro signo distintivo de algún competidor o de las denominaciones de origen de productos competidores, y d) que no desacredite ni denigre los marcas, nombres comerciales, otros signos distintivos, bienes, servicios, actividades o circunstancias de algún competidor (artículo 4o.).

El artículo 35 de la LFPC faculta a la Procuraduría Federal del Consumidor para ordenar al proveedor que suspenda la publicidad engañosa y toda publicidad que viole la disposiciones de la ley, así como para que realice la publicidad correctiva en la forma en que se estime suficiente. El supuesto en que debe basarse el ejercicio de estas atribuciones por parte de la Procuraduría consiste en que algún proveedor haga uso de publicidad que viole las disposiciones de la ley; es decir, que no sea veraz, comprobable,

que contenga textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por abusivas o engañosas (artículo 32); que no se exprese en idioma español, en moneda nacional o en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida (artículo 34), etcétera.

2. Los contratos celebrados fuera del local comercial y en forma indirecta

Por lo que se refiere a los métodos de venta agresivos o coercitivos, en el capítulo V de la LFPC se regulan los contratos celebrados fuera del local comercial, que anteriormente se conocieron como ventas a domicilio, y los celebrados en forma indirecta, sin la presencia simultánea del proveedor y del consumidor, a los que en el derecho comunitario europeo se denomina contratos a distancia.

En el artículo 46 de la ley anterior se regulaba como venta a domicilio “la que se propone a una persona física en el lugar donde habita en forma permanente o transitoria, o en el de su trabajo”. De este modo, el concepto de venta a domicilio se vinculaba precisamente con el domicilio de la persona física que adquiría y, por extensión, con su lugar de trabajo.

En el artículo 51 de la LFPC de 1992 se da un contenido más amplio al concepto de ventas a domicilio, y por lo mismo también les llama mediatas o indirectas. Dentro de este concepto quedan comprendidos la venta y el arrendamiento de muebles y la prestación de servicios “que se proponga o lleve a cabo fuera del local o establecimiento del proveedor”. Este tipo de contratos corresponde a lo que la directiva 2011/83/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, del 25 de octubre de 2011, sobre Derechos de los Consumidores, regula como contratos negociados fuera del establecimiento.

La característica común de estos contratos consiste en que, por un lado, es el proveedor quien toma la iniciativa para proponerlo en condiciones que él conoce y domina y el consumidor normalmente desconoce; y por el otro, el consumidor por regla

general no se encuentra preparado para discutir los términos de la propuesta ni para comparar la calidad y el precio de los bienes o servicios con los que tienen los demás bienes y servicios en el mercado. Hay, por tanto, una situación de preparación previa por parte del proveedor, y otra de sorpresa y desconocimiento por parte del consumidor.

Estas circunstancias han llevado a la necesidad de que las leyes de protección al consumidor establezcan que esta clase de contratos no se perfeccionan de inmediato con el consentimiento que haya dado el consumidor, sino que otorgan a este último un plazo al que se suele denominar de reflexión, dentro del cual el consumidor puede revocar válidamente su consentimiento sin responsabilidad alguna. Por ejemplo, en la directiva 2011/83/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, del 25 de octubre de 2011, sobre Derechos de los Consumidores, este plazo de reflexión mínimo es de 14 días.

Las características de los contratos celebrados fuera del local comercial, de acuerdo con lo dispuesto por el capítulo V, son las siguientes:

- a) La operación debe ser propuesta por el proveedor. Así lo expresaba el artículo 46 de la ley anterior, y así lo indica el artículo 51 de la ley vigente en su frase inicial.
- b) La operación debe ser propuesta o llevarse a cabo precisamente fuera del local o establecimiento del proveedor. Como se ha dicho, inicialmente el régimen de la venta a domicilio sólo comprendía las operaciones que se proponían en el lugar donde el consumidor habitara en forma permanente o transitoria, o en el de su trabajo. Ahora, la fórmula se amplía para comprender todas las operaciones de compraventa, arrendamiento de muebles y prestación de servicios que se propongan o se efectúen fuera del local o establecimiento del proveedor.
- c) En el artículo 46 de la ley anterior se precisaba que el adquirente debía ser necesariamente una persona física, tal como ocurre normalmente en la regulación que se hace en el derecho comparado de este tipo de operaciones. Si bien en el artículo 51 de la ley vigente ya no se incluye esta condición,

se debe tomar en cuenta que en el artículo 2o., fracción 1, de la ley en vigor se señala que se entiende por consumidor a la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios.

No obstante, la misma ley señala que es también sujeto de protección el consumidor intermedio, que es la persona física o moral que adquiere los bienes o utiliza los servicios para integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros, siempre que el monto del acto de consumo motivo de la reclamación, no exceda de la cantidad de \$428,811.21, la cual es actualizada cada año por la Procuraduría Federal del Consumidor con base en el Índice Nacional de Precios al Consumidor. Cuando el consumidor intermedio sea persona moral, debe demostrar que está acreditado como microempresa o microindustria, conforme a la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, la Ley Federal para el Fomento de la Microindustria y la Actividad Artesanal y el Reglamento de esta última (artículos 2o., fracción I, 99, 117 y 129 bis de la LFPC).

- d) El contrato debe celebrarse precisamente por escrito y satisfacer los requisitos señalados en el artículo 52.
- e) El contrato se perfecciona a los 5 días hábiles contados a partir de la entrega del bien o de la firma del contrato, lo último que suceda; durante este plazo, el consumidor tiene la facultad de revocar su consentimiento sin alguna responsabilidad (artículo 56). En el supuesto de que el consumidor revoque su consentimiento, las partes deberán restituirse sus respectivas prestaciones.

Los contratos celebrados en forma indirecta están regulados por el artículo 53 de la LFPC, y no comprenden sólo la compra-venta, sino también la prestación de servicios, según expresa la fracción I de dicho precepto. Se les denominan indirectos porque se celebran por medios que excluyen la presencia física simultánea del proveedor y el consumidor. Entre otros medios indirectos, en el artículo 53 se hace referencia al teléfono, la televisión y los servicios de correo o mensajería. En estos supuestos, el contrato

no se documenta en forma simultánea por escrito, sino que se celebra por alguno de los medios indicados.

Sin embargo, se debe tener presente que el primer párrafo del artículo 53 claramente señala que se trata de medios que hacen imposible la entrega del documento al celebrarse el contrato, lo cual significa únicamente que la entrega del documento no debe hacerse precisamente al momento de celebrarse el contrato, pero no que se releve al proveedor de la obligación que tiene de entregar posteriormente el documento escrito, obligación que se establece en el artículo 52 de la misma ley, y en el que no se hace ninguna salvedad a esta obligación. Independientemente de esta obligación de formalizar el contrato por medio de un documento escrito, el proveedor también conserva la obligación de entregar al consumidor factura, recibo o comprobante, en los términos señalados en los artículos 12 y 62 de la LFPC.

3. *Los contratos de adhesión*

La expresión contrato de adhesión fue empleada por primera vez por el jurista francés Raymond Saleilles en su libro *De la déclaration de volonté*, publicado en París en 1901, en donde lo caracterizó como el contrato en el que hay un predominio exclusivo de una sola parte, la cual obra como una voluntad unilateral que dicta su ley a una colectividad indeterminada y espera la adhesión de quienes acepten someterse al contrato.

La característica fundamental de los contratos de adhesión consiste en que una de las partes, que viene a ser el proveedor, formula los antecedentes, las declaraciones y las cláusulas del contrato, y frente a ellas la otra parte (el consumidor) no tiene más opción que la de adherirse al contrato o no celebrarlo. Ésta es la razón por la que a los contratos de adhesión también se les denomina de contenido predispuesto. Y esta es la razón también por la que la naturaleza jurídica de estos actos ha sido muy discutida, pues algunos autores consideran que en los mismos no existe libertad contractual, por lo que niegan que tengan el carácter de verdaderos contratos.

Si bien es cierto que en esta clase de contratos el acuerdo de voluntades se obtiene mediante el contrato elaborado unilateralmente por el proveedor y aceptado por el consumidor, sin que se otorgue a este último la posibilidad de discutir las cláusulas del contrato, no se debe desconocer que ambas voluntades concurren o, al menos, deben concurrir libremente. Es decir, hay libertad para contratar o no, aunque no la haya para discutir los términos del contrato. Con toda razón, Luis Díez-Picazo afirma que cuando todas las cláusulas han sido puestas en conocimiento de los interesados, en el momento en que éstos dan su aceptación o adhesión, puede afirmarse que estaremos frente a auténticos contratos.

En el artículo 85 de la LFPC se define al contrato de adhesión como “el documento elaborado unilateralmente por el proveedor, para establecer en formatos uniformes los términos y condiciones aplicables a la adquisición de un producto o la prestación de un servicio, aun cuando dicho documento no contenga todas las cláusulas ordinarias de un contrato”. Se establecen como requisitos de validez que el contrato esté escrito en idioma español y que sus caracteres sean legibles a simple vista.

En la definición que contiene el artículo 85 se identifica el contrato de adhesión con el documento, lo cual no es exacto, pues el contrato, en sentido estricto, no es un documento sino un acuerdo de voluntades, el cual puede o no exteriorizarse a través de un documento. También se señala que el contrato de adhesión se establece en “formatos uniformes”, lo cual tampoco parece corresponder a la naturaleza esencial del contrato de adhesión, pues lo que lo caracteriza, como quedó señalado, es que es redactado o preparado unilateralmente por el proveedor, independientemente de que para ello utilice o no formatos. El uso de formatos es una razón fundada para considerar que se trata de un contrato de adhesión, pero también pueden existir éstos sin que se tenga que recurrir a formatos, sobre todo ahora que se halla tan difundido el empleo de procesadores de textos.

La última parte del artículo 85, la cual fue adicionada por el decreto de reformas publicado en el *DOF* del 4 de febrero de 2004, establece que el contrato de adhesión “no podrá implicar prestaciones desproporcionadas a cargo de los consumidores,

obligaciones inequitativas o abusivas, o cualquier otra cláusula o texto que viole las disposiciones de esta ley”. Esta adición es congruente con el derecho básico que el artículo 1o., fracción VII, reconoce a los consumidores para ser protegido contra “prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios”.

Por lo que se refiere al combate contra las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, la LFPC de 1975 estableció sistema de control administrativo mediante la revisión completa de todo tipo de contrato de adhesión y su inscripción en la Procuraduría Federal del Consumidor. En el artículo 63, párrafo tercero, de la ley anterior, se estableció que cuando los contratos de adhesión no requiriesen autorización o aprobación por parte de alguna dependencia del Ejecutivo federal, debían ser aprobados por la Procuraduría Federal del Consumidor en representación del interés colectivo de los consumidores. El primer párrafo del mismo precepto encomendaba a la Procuraduría vigilar que los contratos de adhesión no contuviesen cláusulas con prestaciones desproporcionadas a cargo de los consumidores o que les impusiesen obligaciones inequitativas. En otros términos, en la ley de 1975 se estableció un control administrativo obligatorio y previo de todos aquellos contratos de adhesión que no requiriesen autorización de alguna dependencia del Ejecutivo federal.

En la LFPC de 1992 se suprimió este control administrativo previo general de los contratos de adhesión, y sólo se sujetó al registro obligatorio a aquellos contratos que determine la Secretaría de Economía, mediante normas oficiales mexicanas. El artículo 19, fracción VII, faculta a la Secretaría de Economía para expedir normas oficiales mexicanas respecto a los términos y condiciones a que deberán ajustarse los modelos de contratos de adhesión que requieran de inscripción. El artículo 86 prevé que esta facultad la puede ejercer la Secretaría de Economía respecto de contratos que impliquen o puedan implicar prestaciones desproporcionadas a cargo de los consumidores, obligaciones inequitativas o abusivas o altas probabilidades de incumplimiento.

El artículo 87 bis, también adicionado por el decreto de reformas de 2004, prevé la posibilidad de que la Procuraduría elabore

modelos de contratos de adhesión sujetos a registro obligatorio y los dé a conocer por medio del *DOF*, para que los proveedores que decidan adoptarlos así lo manifiesten a la Procuraduría. Este aviso equivaldrá al registro del contrato de adhesión, siempre y cuando los proveedores se apeguen plenamente al modelo. Las modificaciones que pretenda hacer el proveedor se sujetarán al procedimiento de registro previsto en el artículo 87.

Al lado del registro previo obligatorio de los contratos de adhesión que determine la Secretaría de Economía mediante normas oficiales mexicanas, el artículo 88 de la LFPC prevé que los proveedores pueden inscribir voluntariamente sus contratos de adhesión.

En la LFPC vigente se sustituyó el sistema de control administrativo previo y obligatorio por este sistema sujeto a norma oficial mexicana, pero también por un sistema legislativo de declaración de cláusulas nulas de pleno derecho, previsto en el artículo 90. Este precepto tuvo el mérito de introducir el sistema de control legislativo ya no de los modelos de contratos, sino de determinadas cláusulas que se consideran abusivas, inequitativas o desproporcionadas en perjuicio del consumidor. Este sistema tiene claras ventajas sobre el anterior. Por un lado, establece criterios objetivos para determinar cuándo una cláusula es nula y “se tendrá por no puesta” en un contrato de adhesión. Se trata de criterios objetivos, pues están claramente expresados en las seis fracciones del artículo 90 y pueden ser verificados con relativa facilidad frente a contratos concretos.

Por otro lado, la nulidad de las cláusulas enunciadas en el artículo 90 tiene efectos de carácter general, pues al estar establecida en una disposición legal debe operar sobre todas las cláusulas que se ubiquen dentro de las hipótesis previstas en las fracciones del artículo en comentario. Esto permite dar mayor eficacia y extensión al nuevo sistema.

A continuación nos referiremos brevemente a cada una de las cláusulas que el artículo 90 de la LFPC declara nulas, y que “se tendrán por no puestas... ni se inscribirán en el registro”:

a) Las que permitan al proveedor modificar unilateralmente el contenido del contrato o sustraerse unilateralmente de sus obli-

gaciones. Esta hipótesis comprende, en realidad, dos cláusulas diferentes, que tienen en común dejar al arbitrio del proveedor la suerte del contrato. La primera clase de cláusula abusiva es la que permite al proveedor modificar de manera unilateral el contenido del contrato, expresión con la que alude prácticamente a cualquier parte del contrato. Tomando en cuenta que éste, por definición, es un acuerdo de voluntades entre dos partes, la ley declara la nulidad de la cláusula en la que se estipule que una sola de ellas, en este caso, el proveedor, pueda modificar cualquier parte del contrato.

Dentro de este tipo de cláusulas se pueden ubicar las que autorizan al proveedor a variar unilateralmente el precio de los bienes o servicios (salvo que esta variación se haga depender de un factor objetivo —el Índice de Precios al Consumidor, por ejemplo—); a modificar las especificaciones o características de los bienes o servicios contratados, o las circunstancias acordadas de tiempo, lugar o modo de su entrega o prestación, etcétera.

El segundo tipo de cláusulas que declara nulas la fracción I, son aquellas que permitan al proveedor sustraerse unilateralmente de sus obligaciones. Estas cláusulas son contrarias al principio general del derecho *pacta sunt servanda* (literalmente, los pactos han de ser observados), conforme al cual las obligaciones asumidas deben ser respetadas y cumplidas. El artículo 1796 del Código Civil estatuye que desde que los contratos se perfeccionan (generalmente por el mero consentimiento), obligan a los contratantes no sólo al cumplimiento de lo expresamente pactado, sino también a las consecuencias que, según su naturaleza, son conformes a la buena fe, al uso o a la ley.

Pero este tipo de cláusulas también infringen el principio que establece que “la validez y el cumplimiento de los contratos no pueden dejarse al arbitrio de uno de los contratantes” (artículo 1797 del propio Código Civil).

b) Las cláusulas que liberen al proveedor de su responsabilidad civil, excepto cuando el consumidor incumpla el contrato. La expresión “responsabilidad civil” debe ser entendida en sentido amplio, como “la obligación de soportar la reacción del ordenamiento jurídico frente al hecho dañoso”; o “la consecuencia de la

violación del deber jurídico de no dañar a nadie”. Dentro de este concepto amplio, la responsabilidad civil comprende tanto la responsabilidad subjetiva o con culpa, como la responsabilidad objetiva y aun la llamada responsabilidad por producto, por lo que no será válida ninguna cláusula que libere parcial o totalmente cualquiera de estas responsabilidades del proveedor.

La salvedad que se prevé en la fracción II corresponde a la llamada excepción de contrato no cumplido (*exceptio non adimpleti contractus*), que se otorga en los contratos bilaterales o sinalagmáticos, y a través de la cual se niega a la parte que no ha cumplido con las obligaciones estipuladas en un contrato el derecho de exigir a la otra el cumplimiento de sus respectivas obligaciones. En realidad, más que una salvedad a la responsabilidad civil entendida en sentido amplio, es una excepción que el proveedor puede oponer cuando el consumidor le demande el cumplimiento del contrato, si el propio consumidor no ha cumplido, a su vez, con las obligaciones que le impone el propio contrato.

c) Las cláusulas que trasladen al consumidor o a un tercero que no sea parte en el contrato, la responsabilidad civil del proveedor. Esta hipótesis de nulidad se dirige a eliminar la práctica comercial que consiste en que el proveedor señala en el contrato como responsable del cumplimiento de alguna o todas las obligaciones a su cargo, a terceras personas (en ocasiones inexistentes o de muy difícil localización), que no asumen directamente esas obligaciones y que, por lo mismo, no las cumplen ni satisfacen las garantías legales o convencionales establecidas en favor del consumidor. La nulidad de la cláusula supone la exigibilidad directa de la responsabilidad civil al proveedor.

d) Las cláusulas que prevengan términos de prescripción inferiores a los legales. Esta hipótesis es congruente con la jurisprudencia de la Suprema Corte de Justicia que sostiene que “no queda al arbitrio de los contratantes prorrogar el plazo fijado por la ley para la prescripción; siendo la razón de esto, que las disposiciones relativas a la prescripción son de orden público”. Por la misma razón, ya que las disposiciones de la LFPC son de orden público, los plazos de prescripción que ésta señala no podrán ser modificados por acuerdo de las partes.

e) Las cláusulas que prescriban el cumplimiento de ciertas formalidades para la procedencia de las acciones que se promuevan contra el proveedor. El fundamento de esta nulidad se encuentra en el artículo 17 constitucional, que establece que toda persona tiene derecho a que se le administre justicia por tribunales que estarán expeditos para impartirla en los plazos y términos que fijen las leyes. Este derecho fundamental no puede quedar sujeto a condiciones ni limitaciones que acuerden las partes, por lo que serán nulas todas aquellas cláusulas que contengan este tipo de condiciones o limitaciones (por ejemplo, un requerimiento judicial previo); en tal virtud, el consumidor podrá ejercer las acciones que tenga contra el proveedor sin necesidad de cumplir con dichas condiciones o limitaciones.

f) Las cláusulas que obliguen al consumidor a renunciar a la protección de la ley o lo sometan a la competencia de tribunales extranjeros. La primera parte de esta hipótesis de nulidad es una consecuencia lógica de la regla contenida en el párrafo primero del artículo 1o. que establece que las disposiciones de la ley son irrenunciables. La segunda parte tiene por objeto evitar que, mediante cláusulas de sumisión a la competencia de tribunales extranjeros, se deniegue al consumidor el derecho a que se le administre justicia, que le confiere el artículo 17 constitucional, porque es evidente que si en los contratos de adhesión se le obligara a someterse a la competencia territorial de tribunales extranjeros, se le estaría obligando prácticamente a renunciar a acudir a cualquier tipo de tribunal, tomando en cuenta lo incosteable que resultaría tener que demandar ante tribunales extranjeros, por lo que estaríamos frente a un caso de denegación de justicia en perjuicio de los consumidores.

Al establecerse la nulidad de estas cláusulas, el consumidor podrá formular su demanda ante el tribunal que resulte competente, de acuerdo con las reglas de la legislación mercantil mexicana.

Para concluir este tema, vamos a hacer referencia a dos tipos de contratos de adhesión en los que se suele manifestar con mayor intensidad el abuso de poder de proveedor: los relativos a los sistemas denominados de autofinanciamiento y los de los servicios de tiempo compartido.

4. *El autofinanciamiento*

Los sistemas de comercialización que regula el artículo 63 de la LFPC consisten en la integración de grupos de consumidores que aportan periódicamente sumas de dinero, con las que se forma un fondo común, el cual es administrado por una sociedad mercantil, con la finalidad de que los consumidores puedan adquirir bienes muebles e inmuebles u obtener la prestación de servicios, a través de procedimientos de sorteo, subasta y de adjudicación directa.

En el texto original de la LFPC de 1975 no se contemplaban estos sistemas, pero por decreto publicado en el *DOF* del 7 de enero de 1982, se adicionó a dicha ley el artículo 29 bis, en el que se establecieron las bases para regular los sistemas de autofinanciamiento. En el *DOF* del 7 de junio del mismo año se publicó el Reglamento del artículo 29 bis de la LFPC.

El texto original del artículo 63 de la ley de 1992 era muy similar al del primer párrafo del artículo 29 bis de la ley anterior, con la diferencia principal de que, mientras este último precepto establecía como requisito previo para el funcionamiento de un sistema de autofinanciamiento el de la autorización de la entonces Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en el artículo 63 sólo se señalaba como requisito previo la notificación que debía hacer el administrador del sistema de autofinanciamiento a la misma dependencia. Se debe tener presente, sin embargo, que el artículo 63 exigía que, además de que se hiciera la notificación, que el interesado acreditara que cumplía con los requisitos que fije el reglamento. El artículo 63 fue el fundamento legal para el Reglamento de Sistemas de Comercialización Mediante la Integración de Grupos de Consumidores publicado en el *DOF* del 17 de mayo de 1994, el cual abrogó al de 1982.

El artículo 63 fue modificado por el decreto de reformas a la LFPC publicado en el *DOF* del 4 de febrero de 2004. En el texto actual del artículo 63 se advierten tres cambios fundamentales: a) para que una persona moral pueda operar sistemas de autofinanciamiento requiere obtener previamente autorización de la Secretaría de Economía, como se preveía originalmente en el artículo

29 bis de la ley de 1975; b) en la nueva regulación se intenta limitar el objeto de los sistemas de autofinanciamiento, aunque de forma poco clara y congruente; c) la nueva regulación es exageradamente extensa, pues es objeto de los artículos 63 a 63 *quintus*, y resulta evidentemente un texto más reglamentario que legislativo.

El cambio de la simple notificación que preveía el texto original del artículo 63 al requisito de la previa autorización por parte de la Secretaría de Economía, es fundamental para que esta autoridad asuma su responsabilidad en el control de las personas morales que administran sistemas de autofinanciamiento. Son personas que funcionan con base en los recursos de los consumidores, los cuales deben utilizar en forma responsable y transparente. El mismo artículo 63 señala en las seis fracciones del párrafo quinto los requisitos que deben satisfacerse para poder obtener la autorización.

En el texto actual del artículo 63 se advierte cierta ambigüedad en la determinación del objeto del autofinanciamiento. En el párrafo primero se señala que estos sistemas de comercialización “únicamente podrán operar para (la) adquisición de bienes determinados o determinables, sean muebles nuevos o inmuebles destinados a la habitación o a su uso como locales comerciales”. El párrafo segundo se prevé que la Secretaría de Economía “podrá autorizar, en su caso, que estos sistemas de comercialización tengan por objeto los servicios de construcción, remodelación y ampliación de inmuebles, cuando se demuestre que las condiciones del mercado así lo ameriten y que se garanticen los derechos e intereses de los consumidores”. Por último, en el párrafo séptimo se indica que el “reglamento detallará y precisará aspectos tales como características de los bienes y servicios que puedan ser objeto de los referidos sistemas de comercialización”.

Con base en los artículos 63 a 63 *quintus*, modificados en 2004, se expidió el Reglamento de Sistemas de Comercialización Consistentes en la Integración de Grupos de Consumidores (o más brevemente, Reglamento de Sistemas de Comercialización), publicado en el *DOF* del 10 de marzo de 2006, el cual abrogó al de 1994.

El artículo 9o. del Reglamento de 2006 es más preciso para determinar los bienes y servicios objeto del autofinanciamiento:

☞ A través de los sistemas de comercialización sólo se podrán adquirir bienes determinados o determinables, sean muebles nuevos o inmuebles destinados a la habitación o uso como locales comerciales, así como la prestación de los servicios de construcción, remodelación y ampliación de inmuebles. Por ningún motivo se permitirá que a través de los sistemas de comercialización se realice la entrega de dinero o el otorgamiento de préstamos.

El artículo 7o. del Reglamento señala los requisitos que debe cumplir la solicitud de las personas morales que pretendan operar o administrar de los sistemas de autofinanciamiento, así como los documentos que se deben acompañar a la misma. El artículo 8o. prevé las resoluciones que puede emitir la Secretaría de Economía sobre la solicitud.

La participación de los consumidores en los sistemas de autofinanciamiento se documenta mediante un contrato de adhesión que suscriben el consumidor y el proveedor, que en este caso es la persona moral que administra dichos sistemas, como lo dispone el artículo 63 ter.

Los contratos de adhesión para participar en los sistemas de autofinanciamiento deben estar registrados ante la Procuraduría Federal del Consumidor y cumplir con los requisitos que establecen los artículos 21 al 25 del Reglamento de Sistemas de Comercialización.

En el artículo 41 de dicho Reglamento se definen los procedimientos de adjudicación de los bienes y servicios, por liquidación, antigüedad, puntuación, sorteo y subasta.

5. *El servicio de tiempo compartido*

Este tipo de servicio no estuvo previsto en la LFPC de 1975. Fue en el Reglamento de la Prestación del Servicio Turístico de Tiempo Compartido, publicado en el *DOF* del 21 de agosto de 1989, en donde se inició su regulación. En el artículo 3o. de dicho Reglamento se definió el servicio de tiempo compartido como

☞ todo acto jurídico por el cual se concede a una persona el uso, goce y demás derechos que se convengan sobre un bien

o parte del mismo, ya sea una unidad cierta, considerada en lo individual, o una unidad variable dentro de una clase determinada, durante un periodo específico, a intervalos previamente establecidos, determinados o determinables.

Este Reglamento fue abrogado por el artículo 2o. transitorio de la Ley Federal de Turismo, publicada en el *DOF* del 31 de diciembre de 1992.

El artículo 64 de la LFPC de 1992 considera al servicio de tiempo compartido desde una perspectiva más amplia, que incluye por supuesto a los servicios turísticos, pero, además, a cualquier otro servicio que bajo este sistema se preste a los consumidores.

En la norma oficial mexicana “NOM-029-SCFI-2010, Prácticas comerciales-Requisitos informativos para la prestación del servicio de tiempo compartido”, publicada en el *DOF* del 17 de mayo de 2010, se define al servicio de tiempo compartido, de acuerdo con lo que dispone el citado artículo 64, en los siguientes términos:

☞ todo acto jurídico consistente en poner a disposición de una persona o grupo de personas, el uso, goce y demás derechos que se convengan sobre un bien o parte del mismo, en una unidad variable dentro de una clase determinada, por periodos previamente convenidos, mediante el pago de alguna cantidad sin que, en el caso de inmuebles se trasmita el dominio de estos (numeral 3.14).

Para analizar esta definición, es conveniente distinguir los siguientes actos a través de los cuales se va a constituir y desarrollar el sistema de tiempo compartido:

a) En primer término, se requiere que el propietario del bien o los bienes lo o los afecte mediante una declaración unilateral de voluntad otorgada ante notario público o a través de un contrato de fideicomiso otorgado en escritura pública, precisamente a la prestación del servicio de tiempo compartido de que se trate. Este requisito se acredita mediante la constancia de la inscripción definitiva en el Registro Público de la Propiedad de que el bien está afectado a la prestación del servicio del tiempo compartido (numeral 5.2.1.1 de la NOM-029-SCFI-2010).

Esta afectación se debe llevar a cabo conforme a la ley local de la entidad federativa donde se encuentre el bien o los bienes; y

sólo en forma supletoria se debe aplicar la norma oficial mexicana mencionada.

b) Las relaciones directas entre el prestador del servicio y el consumidor o usuario se sujetan al contrato que deben celebrar ambas partes para convenir los términos en los que se prestará el servicio de tiempo compartido. Como este contrato es preparado unilateralmente por el proveedor, es un contrato de adhesión en los términos del artículo 85 de la LFPC. En el artículo 65 de la LFPC y en la norma oficial mexicana que hemos citado se exige que estos contratos cuenten con registro obligatorio en la Procuraduría Federal del Consumidor (numerales 5.2.1 y 10.7). Los requisitos de contenido de estos contratos se encuentran previstos tanto en el artículo 65 de la LFPC como en la propia norma oficial mexicana (5).

c) En tercer lugar, este sistema se concreta en el servicio que el proveedor debe prestar al usuario, en los términos establecidos en el contrato y en el reglamento interno del sistema de tiempo compartido que aquél debe entregar al consumidor con el contrato (numeral 5.5.18).

En la definición contenida del artículo 64 de la ley y en el numeral 3.14 de la norma oficial mexicana referida se especifica el contenido genérico del servicio de tiempo compartido. Conforme a dichos preceptos, el servicio que se debe prestar al usuario consiste en el uso, goce y demás derechos que se convengan sobre un bien o parte del mismo, en una unidad variable dentro de una clase determinada, por periodos previamente convenidos, mediante el pago de alguna cantidad.

El uso, goce y demás derechos que se convengan no tienen naturaleza de derechos reales, sino que son derechos de carácter personal. Así se deduce tanto de la parte final del artículo 64, cuanto de lo indicado en el numeral 4.4 de la norma oficial mexicana que hemos venido citando, el cual expresa:

☞ Los derechos derivados del servicio de tiempo compartido no constituyen derechos reales y pueden ser adquiridos por personas físicas o morales, mexicanos o extranjeras, sin más limitaciones que las que establece la Constitución mexicana y otras leyes aplicables.

Estos derechos personales pueden estar conferidos sobre bienes muebles (por ejemplo, equipo de cómputo, medios de transporte, etcétera) o sobre bienes inmuebles, que son los que predominan en los servicios turísticos de tiempo compartido.

El artículo 65 de la LFPC da una denominación inexacta al contrato por medio del cual el proveedor se obliga ante el consumidor a prestarle el servicio de tiempo compartido. En sentido estricto, se trata de un contrato de prestación de servicios a través del cual el proveedor se obliga ante el consumidor o usuario a permitirle el uso, goce y demás derechos que se convengan sobre un bien o parte del mismo, en una unidad variable dentro de una clase determinada, por periodos previamente convenidos, y mediante el pago de un precio determinado a cargo del usuario.

No obstante, recogiendo el uso comercial y no su significado jurídico, el artículo 65 se refiere a la venta o la preventa de un servicio de tiempo compartido. Estas denominaciones comerciales y no jurídicas se prestan a la confusión que consiste en dar a entender que quien contrata la prestación del servicio de tiempo compartido adquiere un derecho real sobre un bien inmueble o una cosa material o parte de ella, lo cual no es cierto. Como dijimos anteriormente, quien contrata el servicio de tiempo compartido no adquiere ningún derecho real sobre bienes muebles o inmuebles, sino que obtiene exclusivamente el derecho personal a que se le preste el servicio de tiempo compartido en los términos convenidos. El propio artículo 64 aclara que a través del servicio de tiempo compartido no se transmite el dominio sobre inmuebles; y de manera más general el numeral 4.4 de la norma oficial mexicana NOM-029-SCFI-2010 que hemos citado, señala que en ningún caso se constituyen o transmiten derechos reales sobre los bienes muebles e inmuebles afectos al servicio de tiempo compartido.

En consecuencia, lo más adecuado sería que la ley denominara a este contrato de prestación del servicio de tiempo compartido, y no de venta o de preventa, por no tratarse en modo alguno de un contrato traslativo de dominio ni de derechos reales y porque estos nombres hacen creer equivocadamente al consumidor que adquiere algo diferente a lo que es la prestación del servicio de tiempo compartido. El lenguaje de los promotores o de los pro-

veedores no debe ser recogido en los textos legales, sobre todo si se pretende que haya exactitud y precisión.

Las expresiones comerciales venta o preventa son explicadas convencionalmente en la norma oficial mexicana mencionada de la siguiente manera: por “venta” se entiende el

☞ acto jurídico por medio del cual el proveedor o prestador intermedio, a cambio de un precio cierto, se obliga a proporcionar el servicio de tiempo compartido respecto de uno o varios establecimientos terminados y en operación, o en parte de ellos; incluyendo los beneficios adicionales, secundarios o complementarios que el prestador ofrece (3.16)

y por “preventa” se considera el “acto jurídico a través del cual el proveedor se obliga a proporcionar el servicio de tiempo compartido y sus accesorios en uno o varios establecimientos no terminados ni en operación” (3.10).

Como se puede advertir, la llamada “venta” constituye en realidad el contrato definitivo de prestación del servicio de tiempo compartido, que se celebra cuando el establecimiento se encuentra construido y en operación. Y la llamada “preventa” no es sino un contrato preparatorio, preliminar o promesa de contrato de prestación de servicios de tiempo compartido, que se celebra cuando el establecimiento no esté totalmente terminado ni en operación.

El artículo 65 de la LFPC exige que para que se pueda celebrar el contrato definitivo o preliminar de prestación de servicios de tiempo compartido, el proveedor debe haber registrado previamente el contrato respectivo ante la Procuraduría Federal del Consumidor, en los términos previstos en el artículo 87.

Por último, como el contrato de prestación de servicios normalmente es un contrato que se celebra fuera del local comercial, debe contener la mención expresa de que sólo se perfecciona después de que transcurran cinco días hábiles, contados a partir del siguiente día hábil al de la firma del contrato; y que durante este plazo el consumidor puede revocar su consentimiento sin responsabilidad alguna, dejando sin efecto jurídico alguno el contrato, por lo cual se le deberá devolver íntegramente el pago que hubiese efectuado a más tardar dentro de los quince días naturales siguientes a la fecha de revocación de su consentimiento (5.5.14).

SEGUNDA PARTE

EJERCICIO DEL DERECHO

VII. EL DERECHO A LA PROTECCIÓN DE LOS INTERESES JURÍDICOS

Dentro de esta categoría vamos a agrupar al conjunto derechos, medios e instrumentos que tienen como finalidad dar eficacia y firmeza a los demás derechos e intereses del consumidor. En esta categoría incluimos al derecho al cumplimiento de lo convenido u ofrecido, el derecho a la indemnización de los daños y perjuicios, así como el derecho de acceso a los órganos administrativos y jurisdiccionales.

Como se indicó líneas arriba (*supra* II), el decreto que reformó y adicionó la LFPC, publicado en el *DOF* del 4 de febrero de 2004, reconoció expresamente el derecho a la protección de los intereses jurídicos, en la fracción IX, que agregó al artículo 1o., en la que señala como “principio” básico en las relaciones de consumo: “El respeto a los derechos y obligaciones derivadas de las relaciones de consumo y las medidas que garanticen su efectividad y cumplimiento”.

1. *El derecho al cumplimiento de lo convenido u ofrecido*

El fundamento general de este derecho se encuentra en el artículo 7o. de la LFPC, de acuerdo con el cual todo proveedor está obligado a respetar los precios, garantías, cantidades, medidas, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, modalidades, re-

servaciones y demás condiciones conforme a las cuales se hubiera ofrecido, obligado o convenido con el consumidor la entrega del bien o prestación del servicio. Este precepto expresa, con toda amplitud, el principio general del derecho *pacta sunt servanda* (los pactos han de ser observados), conforme al cual cada quien debe respetar y cumplir las obligaciones que asume.

El proveedor debe cumplir con todas estas condiciones no sólo cuando hubiese celebrado un acuerdo o convenio con el consumidor, sino también cuando sólo haya ofrecido enajenar o arrendar los bienes o prestar los servicios. En otros términos, la fuente de las obligaciones que señala el artículo 7o. puede ser tanto un convenio o acuerdo de voluntades entre proveedor y consumidor, o bien una mera declaración unilateral de voluntad expresada por el proveedor, al ofrecer los bienes o servicios. Este ofrecimiento de los bienes o servicios puede haber sido hecho por el proveedor tanto de manera directa al consumidor como por medio de la información o publicidad. En efecto, el artículo 42 de la LFPC dispone que el proveedor está obligado a entregar el bien o a prestar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegados, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor.

A través de la publicidad o de la información difundida por el proveedor, éste asume expresamente la obligación de enajenar o arrendar bienes o de prestar servicios con ciertas características y bajo determinadas condiciones. En este sentido, el proveedor hace una declaración unilateral de voluntad en virtud de la cual asume la obligación de proporcionar los bienes o servicios a todos aquellos consumidores que satisfagan los términos y condiciones señalados en la publicidad o en la información. Como consecuencia de esta declaración unilateral de voluntad, cuando algún consumidor satisfaga tales términos y condiciones, el proveedor tendrá la obligación específica de entregar el bien o de proporcionar el servicio precisamente en los términos y condiciones ofrecidos en forma explícita o implícita en la publicidad o en la información.

Por otro lado, el artículo 43 de la LFPC establece, en forma implícita, la obligación de los proveedores y de sus dependientes de vender o arrendar los *bienes* y de prestar los servicios que ten-

gan en existencia o que proporcionen normalmente. Ésta es una obligación que asumen los proveedores por el hecho mismo de tener un establecimiento abierto, lo cual implica una declaración unilateral de voluntad que les obliga a realizar las operaciones propias de su giro.

En razón de esta obligación que tienen los proveedores, el artículo 43 prohíbe a aquellos y a sus dependientes negarse a vender o rentar a los consumidores bienes que tengan en existencia o a proporcionarles los servicios que normalmente presten. El artículo 14 de la LFPC anterior presumía la existencia de productos

☞ por el solo hecho de anunciarse en los aparadores o, tratándose de productos alimenticios de consumo generalizado, por manejarse normalmente en razón del giro del proveedor. El proveedor que no tenga el producto debe anunciarlo; si se comprueba que no hizo el anuncio respectivo o que éste es falso, se le impondrán alguna de las sanciones previstas en el artículo 86.

El artículo 43 de la ley vigente prácticamente suprime esta presunción legal, pues se limita a decir que “se presume la existencia de productos o servicios cuando estos se anuncien como disponibles”. En realidad esta no es una presunción legal, pues cuando el propio proveedor anuncia expresamente que tiene disponibles determinados productos, la existencia de éstos no se deriva de ninguna presunción legal, sino precisamente del anuncio que hace el proveedor.

Como consecuencia de la obligación del proveedor de proporcionar los bienes y servicios propios de su giro, también se le prohíbe que condicione la venta, renta u obtención solicitada por el consumidor, a la adquisición o renta de otro producto o a la prestación de otro servicio.

Para las promociones (ofrecimiento al público de bienes y servicios con un contenido adicional) y ofertas (ofrecimiento al público de productos y servicios a precios inferiores a los normales), el artículo 48 de la LFPC establece que en los anuncios se deben indicar las condiciones específicas en las que venderán los bienes o se prestarán los servicios, así como el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos; y que si no se fija

el plazo o el volumen, se presume que son indefinidos hasta que no se haga del conocimiento público la revocación de la oferta o la promoción, de modo suficiente y por los mismos medios de difusión.

Como las promociones y ofertas constituyen una declaración unilateral de voluntad de los proveedores, una vez que aquéllas se hacen del conocimiento público, los consumidores tienen el derecho a adquirir los bienes y servicios de que se trate, en las condiciones, plazo de duración y disponibilidad indicadas en los anuncios.

Por lo que se refiere a los contratos de compraventa o arrendamiento de bienes inmuebles, el artículo 74 de la LFPC impone al proveedor la obligación de hacer la entrega física o real del bien objeto del contrato precisamente en la fecha convenida y en las condiciones previamente acordadas u ofrecidas. De este modo, la obligación de entregar el bien debe cumplirse no sólo conforme a los términos estipulados en el contrato respectivo, sino, además, de acuerdo con las condiciones ofrecidas por el proveedor.

Por último, el proveedor también está obligado a respetar los precios máximos establecidos conforme a la Ley Federal de Competencia Económica, así como los precios y tarifas que conforme a lo dispuesto por otras disposiciones sean determinados por las autoridades competentes (artículo 8o. de la LFPC). Se trata fundamentalmente de que se respeten los precios y tarifas bajo control gubernamental. Cabe señalar que paulatinamente se han ido reduciendo estos precios y tarifas oficiales, hasta quedar prácticamente eliminados. Sin embargo, cabe la posibilidad legal que se puedan establecer nuevamente precios máximos a productos y servicios básicos, conforme a lo que dispone el artículo 7o. de la Ley Federal de Competencia Económica.

2. El derecho a la reparación de los daños y perjuicios

El artículo 1o., fracción IV, de la LFPC establece en forma genérica el derecho básico de los consumidores a una efectiva reparación de los daños patrimoniales y morales, individuales y colectivos.

El texto original del artículo 92 de la LFPC de 1992 disponía que los consumidores tenían derecho, a su elección, a la reposición del producto, a la bonificación, compensación o devolución de la cantidad pagada, cuando el producto presentara deficiencias concernientes a las cantidades indicadas en el recipiente o envase (fracción I); a su calidad (fracción II) o no resultara idóneo, una vez que haya sido reparado dentro del plazo de garantía (fracción III). La reforma publicada en el *DOF*, del 4 de febrero de 2004, reitera el contenido sustancial de este precepto, pero precisa que el consumidor puede optar sólo entre la reposición del producto o la devolución de la cantidad pagada, contra la entrega del producto, pues en todo caso, tendrá derecho a “una bonificación o compensación”, que el artículo 92 ter, adicionado por la misma reforma, señala que no podrá ser inferior al veinte por ciento del precio pagado.

Se debe advertir que en el artículo 33 de la LFPC de 1975, cuyo contenido pasó mutilado al artículo 92 de la LFPC de 1992, se precisaba que los consumidores tenían derecho a la indemnización por los daños y perjuicios causados, con independencia de la reparación gratuita del bien, su reposición o la devolución del precio. Este derecho a la indemnización por los daños y perjuicios no fue recogido expresamente por el artículo 92 de la ley de 1992. Esta supresión podría llevar a la conclusión de que conforme el texto del artículo 92, el proveedor ya no tenía la obligación de indemnizar al consumidor por los daños y perjuicios causados en los supuestos previstos en las tres fracciones.

Sin embargo, esta conclusión era inexacta porque si bien es cierto que el artículo 92 ya no contuvo la prevención expresa de que el proveedor estaba obligado a indemnizar los daños y perjuicios, también es cierto que el artículo 1o., fracción IV, de la ley de 1992 establece como un derecho básico del consumidor “la efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos”. El artículo 92 ter confirma esta interpretación, al disponer que el pago de la compensación o bonificación previstas en el artículo 92 sea independiente “de la indemnización que en su caso corresponda por daños y perjuicios”.

Con el mismo decreto de 2004 se adicionaron a la LFPC los artículos 92 bis y el citado 92 ter, los cuales hicieron extensivo el derecho de los consumidores a la bonificación o compensación para el supuesto en que la prestación de un servicio sea deficiente o no se proporcione por causas imputables al proveedor, así como en los demás casos previstos por la ley. Se precisa que la bonificación o compensación no podrá ser menor al veinte por ciento del precio pagado, y que se deberá cubrir “sin perjuicio de la indemnización que en su caso corresponda por daños y perjuicios”. Pero si la autoridad judicial condena al proveedor al pago de los daños y perjuicios, “considerará el pago de la bonificación o compensación que en su caso hubiese hecho el proveedor”.

La adición de los artículos 92 bis y 92 ter y otras modificaciones introducidas por el decreto de 2004 resultan muy ambiguas y aparentemente contradictorias con el derecho básico de los consumidores a la reparación de los daños patrimoniales y morales que establece el artículo 1o., fracción IV, de la LFPC. En el texto de los artículos 37, 50, 60, 61, 82 y 92 fue sustituida la expresión pago de los daños y perjuicios, por la de pago de la bonificación o compensación a que se refiere el artículo 92 ter de esta ley. Ello podría dar lugar a que se llegara a interpretar que el pago de la “bonificación o compensación” ha venido a sustituir al pago de los daños y perjuicios. Sin embargo, esta interpretación es inexacta porque en el propio artículo 92 ter claramente se indica que el pago de la “bonificación o compensación se efectuará sin perjuicio de la indemnización que en su caso corresponda por daños y perjuicios”, aclaración que también se hace en el artículo 82.

Con independencia de estas aclaraciones, el derecho básico a la reparación de los daños patrimoniales (daños y perjuicios) y de los daños morales continúa teniendo su sustento general en el artículo 1o., fracción IV, de la LFPC, que sigue vigente, pese a las defectuosas reformas de 2004.

Los daños y perjuicios que puede reclamar el consumidor son tanto los patrimoniales como los morales, de acuerdo con lo que dispone el citado artículo 1o., fracción IV, de la LFPC. El daño patrimonial se integra por los daños y perjuicios que el consumidor resiente como consecuencia del incumplimiento del provee-

dor. En el Código Civil Federal se define el daño como “la pérdida o el menoscabo sufrido por la falta de cumplimiento de una obligación” (artículo 2108); y el perjuicio, como “la privación de cualquier ganancia lícita que debiera haberse obtenido con el cumplimiento de la obligación” (artículo 2109). El Código Civil Federal es aplicable en forma supletoria a la LFPC, esta última en su carácter de ley mercantil, conforme a lo que dispone el artículo 2o. del Código de Comercio.

Para hacer efectivo este derecho básico a la reparación patrimonial, en el caso de que el consumidor haya celebrado un contrato con el proveedor, se puede recurrir a la regla general contenida en el artículo 1949 del Código Civil Federal, conforme a la cual cuando una las partes no cumple con sus obligaciones, la parte contraria, la parte afectada por el incumplimiento, puede optar por exigir el cumplimiento del contrato o su rescisión. En cualquiera de los dos casos, la parte afectada tendrá derecho al pago de los daños y perjuicios.

Para el caso de que no exista un contrato entre el consumidor y el proveedor, o no se pueda demostrar su existencia, la reparación de los daños se puede hacer efectiva mediante la aplicación de la regla general contenida en el artículo 1910 del Código Civil Federal, de acuerdo con el cual el que obrando ilícitamente o contra las buenas costumbres cause daño a otro, estará obligado a repararlo, a menos que demuestre que el daño se produjo como consecuencia de culpa o negligencia inexcusable de la víctima.

El hecho ilícito consiste sustancialmente en “la violación culpable de un deber jurídico que causa daño a otro...” El artículo 1830 del Código Civil Federal dispone que sea “ilícito el hecho que es contrario a las leyes de orden público o a las buenas costumbres”. La LFPC es una ley de orden público, como lo establece su artículo 1o. En consecuencia, se puede afirmar que las violaciones a las disposiciones de la LFPC en que pueda incurrir el proveedor en perjuicio del consumidor, constituyen hechos ilícitos que obligan al proveedor a reparar los daños y perjuicios causados (responsabilidad extracontractual). También son hechos ilícitos, entre otros, el incumplimiento de un contrato o de una declaración unilateral de voluntad (responsabilidad contractual).

En conclusión, para que el consumidor acredite su derecho a que se le repare el daño patrimonial en los términos previstos en el artículo 1910 del Código Civil, tendrá que demostrar normalmente los siguientes elementos: a) que el proveedor incurrió en un hecho ilícito; b) que ese hecho ilícito ha sido cometido en forma culpable por el proveedor, ya sea porque se propuso deliberadamente realizar el hecho (dolo) o porque actuó en forma imprudente o negligente (culpa), y c) que tal hecho ha producido en el patrimonio del consumidor una pérdida (daño) o una privación de ganancias lícitas (perjuicios).

Para la reclamación del daño moral el consumidor deberá demostrar que el incumplimiento del proveedor o el hecho ilícito en que éste ha incurrido, lo ha afectado en su persona, en sus sentimientos, afectos, creencias, decoro, honor, reputación, vida privada y aspectos físicos, en los términos previstos en los artículos 1916 y 1916 bis del Código Civil Federal.

Por otro lado, en la doctrina se denomina responsabilidad civil precisamente a la obligación de resarcir los daños y perjuicios producidos por un hecho ilícito. Se distingue entre responsabilidad subjetiva, que es la que se funda en la culpa del autor del hecho ilícito, y la responsabilidad objetiva, que origina en el hecho material de causar el daño, independientemente de que haya o no culpa. Sólo la responsabilidad subjetiva requiere que se acredite el requisito de la culpa señalado en el inciso *b* del párrafo que precede al anterior, y no así la responsabilidad objetiva. En el derecho del consumo se conoce, además, la responsabilidad por producto, que es la que corresponde a los proveedores (fabricantes y distribuidores) para reparar los daños y perjuicios causados por aquellos productos defectuosos que se distribuyan en el mercado. En este tipo de responsabilidad tampoco se requiere que el consumidor demuestre que el proveedor actuó con dolo o imprudencia.

Entre otros casos de responsabilidad por productos, la LFPC prevé el que corresponde al deber de advertencia que tiene el proveedor de informar al consumidor, mediante un instructivo escrito, sobre las características nocivas de los productos o de los servicios peligrosos que venda o proporcione, cuya omisión le obliga a responder de los daños y perjuicios que cause al consumidor (ar-

título 41); el derecho que tiene el consumidor en el supuesto en que el bien o el servicio tengan defectos o vicios ocultos que los hagan impropios para los usos a que habitualmente se destinan, para reclamar la rescisión del contrato o la reducción del precio, y en ambos casos, la reparación de los daños y perjuicios (artículo 82); la facultad del consumidor para optar por la reposición del producto o la devolución de la cantidad pagada, en ambos casos con los respectivos daños y perjuicios, cuando el producto no cumpla con las condiciones de cantidad, calidad o reparabilidad pactadas o establecidas en las disposiciones aplicables (artículo 92); etcétera.

Por otra parte, las palabras bonificación y compensación no son, en sentido estricto, sinónimas ni equivalentes, como pudiere parecer de la lectura de los artículos 92 y 92 bis, por el uso de la preposición disyuntiva 'o' sin el artículo 'la'. La palabra 'bonificación' proviene de los vocablos latinos *bonus* y *facere* (hacer bueno o útil algo malo, o mejorarlo), y significa, entre otras cosas, conceder a alguien un descuento especial en el precio que debe pagar por la compra de una mercancía o por la obtención de un servicio. Normalmente el descuento en el precio se hará después de que el consumidor lo haya cubierto en su totalidad, en cuyo caso, la bonificación se deberá traducir en la devolución de, cuando menos, el veinte por ciento del importe del precio pagado. En el supuesto en que el consumidor no haya cubierto el precio, la bonificación consistirá solo en el descuento o reducción en el precio que deba pagar al proveedor.

En cambio, la compensación es una forma de extinguir obligaciones ya existentes, cuando dos personas reúnen la calidad de deudores y acreedores recíprocamente, siempre que se trate de deudas en dinero, líquidas y exigibles, o de bienes fungibles de la misma especie y calidad (artículos 2185 a 2188 del Código Civil Federal).

Regularmente la bonificación significará la devolución de cuando menos el veinte por ciento del importe del precio pagado o su descuento del precio por pagar. Eventualmente el consumidor podrá otorgar su consentimiento para que el importe de la bonificación no le sea devuelto en efectivo, sino que se aplique al

pago de algún otro adeudo que tenga con el proveedor, en cuyo caso operará la compensación. En este supuesto, el consumidor y el proveedor reúnen la calidad de deudores y acreedores recíprocamente, y podrán acordar en forma voluntaria que sus respectivos adeudos se compensen por el importe del adeudo menor. Es evidente que la compensación sólo podrá operar cuando el consumidor acepte esta forma de extinción de las obligaciones.

Si bien es cierto que la bonificación y la compensación representarán cuando menos el veinte por ciento del precio del bien o del servicio, también lo es que la reparación del daño patrimonial y moral deberá tomar en cuenta tanto los daños y perjuicios económicos que el consumidor efectivamente resiente en su patrimonio (artículo 1915 del Código Civil Federal), como la afectación que sufra en sus sentimientos, creencias, decoro, reputación y vida privada (artículo 1916 del mismo Código). Es muy probable que la cantidad que importe la reparación del daño patrimonial y moral exceda a la bonificación y a la compensación, además de que debe ser entregada en efectivo, previa deducción, en su caso, del monto que se hubiere aplicado por concepto de bonificación o de compensación.

3. El derecho de acceso a los órganos administrativos y jurisdiccionales

El artículo 1o., fracción V, de la LFPC sólo incluye como derecho básico del consumidor el de “acceso a los órganos administrativos con vistas a la prevención de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos, garantizando la protección jurídica, administrativa y técnica a los consumidores”. En cambio, el Código de Defensa del Consumidor de Brasil, en el que se basó aquel artículo, reconoce el derecho básico de acceso tanto a los órganos administrativos como a los jurisdiccionales, y prevé que ese derecho se dirige no sólo a prevenir los daños patrimoniales y morales, sino también a repararlos (artículo 6o., fracción VII).

Las omisiones en que incurre la fracción V del artículo 1o. de la LFPC no deben llevar a la conclusión de que en el ordenamiento mexicano no se reconoce el derecho de acceso a los

órganos jurisdiccionales a los consumidores, pues tal derecho se encuentra establecido para todos los justiciables en el artículo 17 de la Constitución Política; ni tampoco deben hacer creer que no se prevé el derecho a la reparación de los daños patrimoniales y morales, cuyos fundamentos legales fueron expuestos en el apartado anterior.

El consumidor tiene derecho de acceso a los órganos administrativos, particularmente a través de la Procuraduría Federal del Consumidor, organismo descentralizado del gobierno federal que tiene como función primordial “promover y proteger los derechos e intereses del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores” (artículo 24 de la LFPC).

El acceso del consumidor a la Procuraduría se puede dar fundamentalmente a través de dos medios: a) la reclamación que el consumidor puede interponer contra el incumplimiento en que haya incurrido el proveedor, reclamación con la que se inicia el procedimiento conciliatorio regulado en los artículos 99 a 116 de la LFPC, en el que la Procuraduría deberá intentar la conciliación de los intereses del consumidor y el proveedor, y b) la denuncia que puede presentar sobre violaciones a las disposiciones a la LFPC, la cual, si se considera procedente, da lugar a un procedimiento administrativo en el que se otorga la garantía de audiencia al proveedor, y en el que, si se prueba la violación denunciada, la Procuraduría podrá imponer al proveedor la sanción administrativa que corresponda (multa, clausura o arresto); este procedimiento se denomina “por infracciones a la ley”, y está regulado en los artículos 123, 124 y 124 bis de la LFPC. Analizaremos estos dos tipos de procedimientos al ocuparnos de los medios para el ejercicio de los derechos del consumidor (*infra* VIII, 1 y 2).

Por otro lado, el artículo 17 de la Constitución Política reconoce el derecho a la tutela jurisdiccional, al que en otro lugar hemos definido como

☞ el derecho público subjetivo que toda persona tiene para acceder a tribunales independientes e imparciales, con el fin de plantear una pretensión o defenderse de ella, a través de un proceso equitativo y razonable, en el que se respeten los

derechos que corresponden a las partes; así como para que dichos tribunales emitan una decisión jurisdiccional sobre la pretensión o la defensa y, en su oportunidad, ejecuten esa resolución.

Como ha señalado González Pérez, el derecho a la tutela jurisdiccional despliega sus efectos en tres momentos distintos: primero, en el acceso a la justicia, para evitar que se obstaculice el acceso a los órganos jurisdiccionales y que se excluya el conocimiento de las pretensiones en razón de su fundamento; segundo, una vez logrado el acceso, para asegurar que ante los tribunales se siga un proceso que permita la defensa efectiva de los derechos y obtener una resolución en un plazo razonable; y tercero, una vez dictada la sentencia, para lograr la plena ejecución de ésta.

De este modo, el derecho a la tutela jurisdiccional se manifiesta en tres derechos fundamentales: el derecho a acceder a los órganos jurisdiccionales, que se encuentra previsto en el párrafo segundo del artículo 17 de la Constitución Política; el derecho a un proceso equitativo y razonable, que deriva del mismo párrafo segundo del artículo 17 y de la garantía de audiencia o derecho al debido proceso establecido en el artículo 14, párrafo segundo, de la propia Constitución; y el derecho a que se ejecute lo resuelto por el tribunal, que tiene su fundamento en el párrafo sexto del citado artículo 17 constitucional.

Los consumidores, al igual que todos los justiciables, pueden ejercer su derecho a la tutela jurisdiccional a través del proceso, como se verá más adelante (*infra* VIII, 4).

El derecho a la tutela jurisdiccional puede ser ejercido individualmente por los consumidores para la tutela de sus intereses particulares, pero también puede ser ejercido por grupos de consumidores, a través de acciones que protegen sus intereses colectivos. Estas acciones fueron reguladas originalmente en el artículo 26 de la LFPC bajo la denominación de acciones de grupo. A través de este tipo de acciones, la Procuraduría Federal del Consumidor podía demandar de los tribunales competentes que declararan, mediante sentencia, que uno o varios proveedores habían realizado una conducta que ocasionó daños y perjuicios a los consumidores; y para que condenaran a aquellos a la reparación de

tales daños y perjuicios. En un incidente posterior a la sentencia definitiva, los consumidores interesados acreditarían su calidad de perjudicados y, asimismo, el monto de los daños y perjuicios causados (fracción I).

El supuesto fundamental en el que debía basarse el ejercicio de esta acción de grupo consistía en que, con motivo de la enajenación de un bien o de la prestación de un servicio, un número considerable de consumidores resintiera un daño o perjuicio por el mismo hecho, que podía provenir de uno o varios proveedores.

La acción de grupo prevista en la fracción I tenía un doble carácter: era declarativa, porque pretendía que el juez declarara que uno o varios proveedores, con motivo de la enajenación de bienes o la prestación de servicios, ocasionaron daños o perjuicios a los consumidores en cuyo nombre se ejerce la acción de grupo; y era de condena, porque a través de ellas la Procuraduría pedía al juzgador que ordenara a los proveedores responsables reparar los daños y perjuicios a los consumidores afectados.

Por otro lado, a través de la acción de grupo la Procuraduría también podía demandar de los tribunales competentes un mandamiento para impedir, suspender o modificar las conductas de proveedores que ocasionaran o pudieran ocasionar daños o perjuicios a los consumidores. Este segundo tipo de acción tenía carácter cautelar (fracción II).

El artículo 26 de la LFPC fue modificado por el decreto de reformas y adiciones al Código Federal de Procedimientos Civiles, publicado en el *DOF* del 30 de agosto de 2011, el cual suprimió la acción de grupo y, en su lugar, estableció que la Procuraduría Federal del Consumidor podrá ejercer la acción colectiva regulada en el Libro Quinto del propio Código Federal, libro que fue adicionado por el mismo decreto. Este último entró en vigor el 29 de febrero de 2012.

Con anterioridad se había publicado en el *DOF* del 29 de julio de 2010 el decreto por el que se adicionó un párrafo tercero al artículo 17 de la Constitución Política, para establecer las bases de las acciones colectivas: “El Congreso de la Unión expedirá las leyes que regulen las acciones colectivas. Tales leyes determinarán las materias de aplicación, los procedimientos judiciales y los me-

canismos de reparación del daño. Los jueces federales conocerán de forma exclusiva sobre estos procedimientos y mecanismos”.

En el Código Federal de Procedimientos Civiles (en lo sucesivo CFPC o Código) se prevé que la acción colectiva se puede ejercer para la tutela de las pretensiones cuya titularidad corresponda a una colectividad de personas, así como para la defensa de las pretensiones individuales cuya titularidad corresponda a los miembros de un grupo de personas (artículo 579). El Código limita el ejercicio de las acciones colectivas a los conflictos sobre relaciones de consumo de bienes o servicios y sobre el medio ambiente (artículo 578).

En ese ordenamiento las acciones colectivas se clasifican en difusas, colectivas en sentido estricto e individuales homogéneas, siguiendo en buena medida al modelo de la legislación brasileña (artículo 581). Por un lado, a los derechos e intereses difusos y colectivos se les regula conjuntamente como aquellos de naturaleza indivisible cuya titularidad corresponde a una colectividad de personas, indeterminada o determinable, relacionadas por circunstancias de hecho o de derecho comunes.

Pero la acción difusa y la acción colectiva en sentido estricto se reglamentan por separado. A la acción difusa la define como:

☞ aquella de naturaleza indivisible que se ejerce para tutelar los derechos e intereses difusos, cuyo titular es una colectividad indeterminada, que tiene por objeto reclamar judicialmente del demandado la reparación del daño causado a la colectividad, consistente en la restitución de las cosas al estado que guardaren antes de la afectación, o en su caso al cumplimiento sustituto de acuerdo a la afectación de los derechos o intereses de la colectividad, sin que necesariamente exista vínculo jurídico alguno entre dicha colectividad y el demandado (artículo 581, fracción I).

La definición contiene varias afirmaciones cuestionables. En primer término, el titular de la acción difusa no puede ser una “colectividad indeterminada”, pues si así fuera el demandado estaría colocado en un estado de indefensión, ya que no sabría cuál es la colectividad que lo demanda. Seguramente lo que los autores de la reforma quisieron decir es que el titular es una colectividad

de personas indeterminadas. En segundo lugar, el objetivo de las acciones colectivas se limita a la restitución de las cosas a su estado anterior o el cumplimiento sustituto, pero omite considerar como finalidad evitar el daño contingente, hacer cesar el peligro, la amenaza, la vulneración o el agravio sobre los derechos e intereses colectivos, como sí lo hace la legislación colombiana para las acciones populares. Por último, la definición señala que no es necesario que exista vínculo jurídico entre dicha colectividad y el demandado, lo cual es correcto, pero omite precisar que tampoco se requiere que exista vínculo jurídico entre los integrantes de la colectividad.

A la acción colectiva en sentido estricto la entiende como:

☞ aquella de naturaleza indivisible que se ejerce para tutelar los derechos e intereses colectivos, cuyo titular es una colectividad determinada o determinable con base en circunstancias comunes, cuyo objeto es reclamar judicialmente del demandado, la reparación del daño causado consistente en la realización de una o más acciones o abstenerse de realizarlas, así como a cubrir los daños en forma individual a los miembros del grupo y que deriva de un vínculo jurídico común existente por mandato de ley entre la colectividad y el demandado (artículo 581, fracción II).

Cabe reiterar que no es la colectividad la que es determinada o determinable, sino las personas que la integran. Por otro lado, no parece ser compatible con la naturaleza indivisible de las acciones colectivas, el que a través de ellas se reclame el pago de daños sufridos en forma individual por los miembros del grupo. Pero lo que resulta muy grave es la última condición que impone el Código consistente en que la acción colectiva en sentido estricto deriva “de un vínculo jurídico común existente por mandato de ley entre la colectividad y el demandado”. La legislación brasileña prevé que son colectivos en sentido estricto los intereses “transindividuales, de naturaleza indivisible, de que sea titular un grupo, una categoría o una clase de personas ligadas entre sí o con la parte contraria por una relación jurídica base”. Esto significa que el vínculo jurídico se puede establecer tanto entre los integrantes de la colectividad entre sí, como entre los integrantes de la colec-

tividad y la parte demandada, pero no sólo entre estos últimos, como lo dispone en forma imperativa el artículo 581, fracción II.

Además, la expresión “vínculo jurídico común existente por mandato de ley entre la colectividad y el demandado” es un requisito excesivo, pues, además de que no se establece la alternativa de que ese vínculo jurídico se presente sólo entre los integrantes de la colectividad, se exige que ese vínculo jurídico común exista “por mandato de ley entre la colectividad y el demandado”. Ese “mandato de ley” no tiene equivalente en la legislación brasileña, en la que se pretendió inspirar, y seguramente va a ser un obstáculo que impedirá el ejercicio de la acción colectiva en sentido estricto, por su carácter tan restrictivo.

Por último, a la acción individual homogénea la define como:

☞ aquella de naturaleza divisible, que se ejerce para tutelar derechos e intereses individuales de incidencia colectiva, cuyos titulares son los individuos agrupados con base en circunstancias comunes, cuyo objeto es reclamar judicialmente de un tercero el cumplimiento forzoso de un contrato o su rescisión con sus consecuencias y efectos según la legislación aplicable (artículo 581, fracción III).

Esta definición también resulta restrictiva. Las relaciones de consumo se establecen normalmente a través de contratos escritos o verbales. ¿Qué ocurre cuando el contrato no se celebró por escrito? ¿Se puede ejercer una acción individual homogénea con base en un contrato verbal? La respuesta debe ser afirmativa. En este caso, el problema será la prueba del contrato verbal. Pero las relaciones de consumo no sólo se expresan en contratos. Existen declaraciones de voluntad que obligan a los proveedores, sin que se haya formalizado ningún contrato. ¿No se podrá reclamar a través de este tipo de acciones el incumplimiento de una promoción u oferta o de la prestación de un servicio ofrecido bajo determinadas condiciones? Parece que por la redacción de la fracción III no será posible reclamar incumplimientos a declaraciones unilaterales de la voluntad.

La acción de grupo que preveía el artículo 26 de la LFPC tiene cierta similitud con la acción individual homogénea a que se

refiere el artículo 581, fracción III, del CFPC. Ambas acciones protegen intereses individuales que son tratados en forma colectiva porque los daños y perjuicios que resienten provienen de un mismo hecho ilícito. En Brasil, los intereses o derechos individuales homogéneos son aquellos que, siendo de carácter individual, tienen sin embargo un “origen común” (artículo 81, fracción III, del Código de Defensa del Consumidor de 1990). En Colombia, el equivalente de las acciones para la tutela de los intereses individuales homogéneos son la acción de grupo, a las que se definen como “aquellas acciones interpuestas por un número plural o un conjunto de personas que reúnan condiciones uniformes respecto de una misma causa que originó perjuicios individuales para dichas personas”. La acción de grupo se ejerce “exclusivamente para obtener el reconocimiento y pago de indemnización de los perjuicios” (artículo 3o. de la Ley 472 de 1998).

A diferencia de la acción de grupo prevista en el artículo 26 de la LFPC, la cual, de acuerdo con la interpretación de la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, no se hacía depender de la existencia de un contrato, sino que ejercía directamente para reclamar al resarcimiento de daños y perjuicios por hechos ilícitos cometidos en contra de los consumidores, así como de las acciones para la protección de intereses individuales comunes de Brasil, y de la acción de grupo de Colombia, la acción individual homogénea regulada en el CFPC no se dirige a demandar la reparación de los daños y perjuicios de los afectados por un hecho ilícito común, sino a “reclamar judicialmente de un tercero el cumplimiento forzoso de un contrato o su rescisión con sus consecuencias y efectos según la legislación aplicable” (artículo 581, fracción III).

VIII. LOS MEDIOS PARA EL EJERCICIO DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR

1. *El procedimiento conciliatorio*

A través de este procedimiento el consumidor puede presentar su reclamación contra el proveedor, por el incumplimiento en

que éste haya incurrido, con la finalidad de que la Procuraduría Federal del Consumidor intente conciliar los intereses de ambos, mediante la celebración de un convenio, el cual, de ser aprobado por la Procuraduría, tendrá la autoridad de la cosa juzgada, por lo que el consumidor podrá exigir su ejecución procesal ante el juez competente (artículo 110 de la LFPC).

Con el fin de facilitar a los consumidores el ejercicio de sus derechos, el párrafo primero del artículo 99 de la LFPC prevé que la reclamación se puede presentar en forma escrita, oral, telefónica, electrónica o por cualquier otro medio idóneo, con lo cual el legislador permite la utilización de la vía telefónica, el fax, el correo electrónico y cualquier otro que sea apto para transmitir a la Procuraduría la reclamación del consumidor.

El mismo artículo 99 establece los requisitos que deben contener las reclamaciones que presenten los consumidores, a saber: a) el nombre y domicilio del reclamante; b) una descripción del bien o servicio al que se refiera la reclamación; c) una relación sucinta de los hechos; d) el nombre y domicilio del proveedor, y e) el señalamiento del lugar o forma en que se solicita se sustancie la reclamación. Es obvio que en este acto inicial el consumidor debe expresar también la pretensión o reclamación específica que tenga contra el proveedor. El mismo precepto prevé los requisitos que deben satisfacer quienes presenten reclamaciones a nombre de grupos de consumidores (fracciones V y VI).

El artículo 100 confiere al consumidor el derecho a presentar su reclamación ante cualesquiera de las delegaciones de la Procuraduría siguientes: a) la del lugar en que se haya originado el hecho motivo de la reclamación; b) la del domicilio del consumidor; c) la del domicilio del proveedor, y d) la del lugar donde el consumidor desarrolle su actividad habitual. El consumidor puede elegir cualquiera de estas delegaciones para presentar su reclamación. Por “hecho motivo de la reclamación” debe entenderse aquel que constituya el incumplimiento a las obligaciones asumidas por el proveedor en el acto de consumo, o a las disposiciones de la ley y demás ordenamientos jurídicos que emanen de ella.

La presentación de la reclamación interrumpe el término para la prescripción de las acciones que el consumidor puede ejercer

contra el proveedor ante los tribunales, durante el tiempo que dure el procedimiento conciliatorio (artículo 102). La Procuraduría debe resolver si admite a trámite la reclamación o si la desecha de plano, cuando la considere “notoriamente improcedente” (artículo 101). Para que la Procuraduría pueda desechar de plano una reclamación se requiere que de la lectura de la reclamación resulte la causa de improcedencia (incompetencia, actos no regulados en la LFPC, etcétera), y que dicha causa sea notoria, es decir, manifiesta e indudable.

Admitida la reclamación, la Procuraduría debe señalar día y hora para la celebración de la audiencia de conciliación, que es el momento fundamental del procedimiento conciliatorio. Como una formalidad esencial de este procedimiento, el artículo 111 de la LFPC establece que entre la fecha de notificación de la reclamación al proveedor y la audiencia de conciliación, deben mediar, cuando menos, cuatro días, con la finalidad de que el proveedor pueda rendir su informe relacionado con los hechos y comparecer a la audiencia de conciliación.

El último párrafo del artículo 111 autoriza que la conciliación se lleve a cabo no sólo a través de la audiencia, sino también por comunicación telefónica o por cualquier otro medio idóneo, supuesto en el cual deberán ratificarse por escrito los compromisos asumidos por las partes. En este caso el procedimiento de conciliación se agiliza al utilizarse esta clase de comunicaciones, pero por razones de seguridad jurídica el resultado tiene que formalizarse por escrito.

La redacción del artículo 112 no es muy clara, pues empieza por prever las consecuencias de la falta de rendición del informe y de la incomparecencia a la audiencia de conciliación, presuponiendo la existencia de obligaciones y cargas para el proveedor. En buena técnica legislativa este precepto debió primero especificar las obligaciones y cargas del proveedor y después señalar las consecuencias de no cumplirlas o no liberarse de ellas.

Sin embargo, de la interpretación jurídica de este artículo se puede deducir que con la notificación de la reclamación se debe hacer saber al proveedor que deberá: a) presentar un informe escrito relacionado con los hechos expuestos en la reclamación a

más tardar en la audiencia de conciliación, y b) comparecer ante la Procuraduría precisamente el día y hora señalado para la celebración de la audiencia de conciliación. Con la misma notificación la Procuraduría debe apercibir al proveedor de que, si no cumple alguna de estas dos conductas, se le impondrá alguno de los medios de apremio previstos en el artículo 25.

Sólo si se ha hecho esta notificación y el apercibimiento, podrá imponerse la medida de apremio cuando el proveedor no rinda el informe requerido o no comparezca el día y la hora señalados para la celebración de la audiencia de conciliación. En este supuesto, la Procuraduría deberá citar a una segunda audiencia, requerir al proveedor la o las conductas omitidas y hacerle el apercibimiento de que, en caso de no cumplirlas, le impondrá una nueva medida de apremio.

Si de nueva cuenta el proveedor no rinde el informe o no comparece, se le aplicará la nueva medida de apremio y, además, se producirá la presunción de que son ciertos los hechos expresados por el consumidor en su reclamación. Se trata de una presunción legal relativa, que admite prueba en contrario y que podrá ser utilizada en juicios y procedimientos que se sigan ante los tribunales competentes.

El párrafo segundo del artículo 112, que prevé las consecuencias supuesto de la incomparecencia del consumidor a la audiencia de conciliación, concede al consumidor un plazo de 10 días para que demuestre fehacientemente que existió causa justificada de su inasistencia; en caso de que el consumidor no lo haga, se le deberá tener por desistido de la reclamación, por lo que no podrá presentar otra ante la Procuraduría por los mismos hechos.

Si el consumidor y el proveedor comparecen a la audiencia, ésta se debe llevar a cabo bajo la dirección del conciliador de la Procuraduría, quien deberá exponer a las partes, en primer término, un resumen de la reclamación del consumidor y del informe presentado por el proveedor. En este resumen el conciliador debe poner de manifiesto a las partes cuáles son los puntos en los que existe acuerdo entre ellas y, sobre todo, los puntos de divergencia o controversia. La función primordial del conciliador consiste en proponer a las partes una o varias opciones de solución, las cuales deben

tener como premisas esenciales tanto el respeto a los derechos y obligaciones que se deriven de la ley y del acto de consumo, cuanto la equidad, entendida como el justo equilibrio entre las partes

El artículo 114 de la LFPC fue modificado en sus párrafos segundo y tercero, y al mismo le fue adicionado el párrafo cuarto, por el decreto publicado en el *DOF* del 4 de febrero de 2004. El texto reformado prevé que, en caso de que el conciliador ordene suspender la audiencia de conciliación, podrá requerir la emisión de un dictamen a través del cual se cuantifique la obligación contractual a cargo del proveedor, así como que, al reanudarse la audiencia, hará del conocimiento de las partes tal dictamen, para que éstas puedan formular sus observaciones en la misma audiencia.

Sin embargo, en el decreto de 2004 no se precisa de qué tipo de dictamen se trata ni quién puede emitirlo. Suponemos que debe ser un perito, pero no se especifica cuál o cuáles son los conocimientos y las habilidades que debe tener. Tampoco se indica si la Procuraduría debe o no aprobar el dictamen, pues el texto reformado se limita a señalar que la Procuraduría emitirá un “acuerdo de trámite” en que se contenga el dictamen.

En caso de que el dictamen consigne una deuda cierta (que determine claramente el acreedor y el deudor y el tipo de prestación adeudada), líquida (que esté expresada una cantidad determinada de dinero) y exigible (que no esté sujeta a plazo o condición), constituirá un título ejecutivo, es decir, un documento con base en el cual se podrá promover un juicio ejecutivo mercantil, en el cual el consumidor podrá obtener, desde el inicio del juicio, que el juez ordene el embargo de bienes del proveedor, que sean suficientes para garantizar el pago de la cantidad adeudada. El carácter de título ejecutivo lo reconoce expresamente en artículo 114, párrafo cuarto, de la LFPC.

En alguna medida, este título ejecutivo tiene cierta similitud con el estado de cuenta certificado por el contador facultado por la institución de crédito acreedora, en los términos previstos en el artículo 68 de la Ley de Instituciones de Crédito. En ambos casos, un perito dictamina sobre la existencia de un adeudo cierto, líquido y exigible. Sin embargo, en el caso del estado de cuenta es el contador facultado por la propia institución el que lo expide,

por lo que tal dictamen es emitido por un perito propio de la parte actora, quien lo presenta como título ejecutivo; en tanto que en el caso del dictamen que cuantifica la obligación contractual a cargo del proveedor, el perito no depende del consumidor sino de la Procuraduría Federal del Consumidor, la cual puede ser considerada como un tercero ajeno a las partes. Regulan las bases y los requisitos del dictamen los artículos 114 bis y 114 ter, adicionados por el decreto de 2004.

El procedimiento conciliatorio puede terminar de dos modos: a) mediante la celebración de un convenio conciliatorio entre el consumidor y el proveedor, el cual, si es aprobado por la Procuraduría en los términos previstos en los artículos 110 y 115, tendrá autoridad de cosa juzgada, por lo que podrá ser objeto de ejecución procesal, como si se tratara de una sentencia firme; y b) con la conclusión del procedimiento sin que las partes lleguen a conciliación, supuesto en el cual el conciliador debe invitar a las partes a que sometan sus diferencias al arbitraje y a que designen como árbitro a la Procuraduría o bien a algún árbitro oficialmente reconocido. Es claro que en ejercicio de su libertad las partes también pueden, si están de acuerdo en someter el conflicto al arbitraje, designar un árbitro que no esté “oficialmente reconocido”. En caso de que las partes no estén de acuerdo en someter sus diferencias al arbitraje, el conciliador debe dictar una resolución en la que ponga fin al procedimiento conciliatorio y deje “a salvo los derechos de ambas partes”, las cuales podrán demandarlos ante las autoridades judiciales competentes.

Si en el expediente del procedimiento conciliatorio existen elementos de prueba de los que se pueda deducir que el proveedor incurrió en una violación a la LFPC, se podrá ordenar el inicio del procedimiento por infracciones a la ley previsto en los artículos 123, 124 y 124 bis, al que nos referiremos a continuación.

2. El procedimiento por infracciones a la ley

Como su nombre lo indica, el procedimiento regulado en los artículos 123, 124 y 124 bis de la LFPC es un procedimiento administrativo a través del cual la Procuraduría Federal del Con-

sumidor debe determinar, con base en las pruebas que obtenga y con respeto a la garantía de audiencia del proveedor, si éste incurrió en alguna de las infracciones previstas en los artículos 126 a 129 de la misma ley y, por tanto, si se le debe imponer la sanción administrativa (multa, clausura o arresto) que corresponda, conforme a dichos preceptos. Se trata de un procedimiento administrativo sancionador.

Este procedimiento puede iniciarse con base en: a) una denuncia presentada por cualquier persona sobre hechos que constituyan una violación a la LFPC o algún otro ordenamiento aplicable en esta materia, conforme a lo que dispone el artículo 97; b) los resultados de un procedimiento de verificación y vigilancia, iniciado de oficio o mediante denuncia (artículos 96 y 97); y c) los resultados de un procedimiento de conciliación o de un juicio arbitral, de los que se deriven elementos de prueba que puedan acreditar una violación a la ley por parte del proveedor (artículo 124)

El procedimiento administrativo se debe desenvolver básicamente a través de una resolución que ordene su inicio, la notificación personal de ésta al probable infractor, una etapa de pruebas, otra de alegatos y la resolución final. La notificación al probable infractor, por parte de la Procuraduría, tiene por objeto hacer de su conocimiento los hechos motivo del procedimiento, es decir, la supuesta infracción a la ley, para que tenga una oportunidad razonable de defensa. Esta es la primera condición que establece el artículo 123 para el procedimiento administrativo sancionador. Esta notificación deberá ser personal, de acuerdo con lo que dispone el artículo 104, fracción I.

En la propia notificación se debe hacer saber al probable infractor que tiene un plazo de diez días hábiles para ofrecer las pruebas que estime pertinentes y hacer las manifestaciones “que a su derecho convenga”. Aunque el párrafo primero del artículo 123 confiere este plazo para rendir pruebas, es claro que para que el probable infractor pueda aportar dichas pruebas, es indispensable que la autoridad primero resuelva sobre su admisión, como lo señala el párrafo tercero del propio artículo 123. En la resolución en la que la Procuraduría admita las pruebas, deberá señalar al oferente el plazo dentro del cual tendrá que practicarlas. En

consecuencia, la segunda condición que debe cumplir el procedimiento por infracciones a la ley, consiste en otorgar al probable infractor una oportunidad razonable para ofrecer y aportar las pruebas pertinentes, las cuales deberán ser valoradas conforme a derecho por la autoridad en su resolución.

La tercera condición que debe satisfacer este procedimiento es la que establece el párrafo cuarto del artículo 123, y consiste en que la Procuraduría otorgue al probable infractor un plazo de dos días hábiles para que formule sus alegatos.

Por último, la Procuraduría debe emitir, dentro de los quince días siguientes, su resolución administrativa, en la que determinará si se cometió o no la infracción y, por consiguiente, si impone o no alguna sanción administrativa. Esta resolución administrativa debe estar debidamente fundada y motivada conforme a lo que dispone el párrafo primero del artículo 16 constitucional y con base en los criterios que señala la propia ley, particularmente en sus artículos 131 y 132.

Contra la resolución que dicte la Procuraduría al concluir este procedimiento, procede el recurso administrativo de revisión ante la propia Procuraduría, el cual se debe interponer, sustanciar y resolver en los términos previstos en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo (artículo 135 de la LFPC).

3. *El arbitraje*

Las partes pueden designar árbitro a la Procuraduría, tanto si aceptan someterse a su arbitraje después de haber seguido un procedimiento conciliatorio sin haber llegado a un convenio (artículo 116), como cuando, sin haber seguido previamente ese procedimiento, decidan someter un conflicto a su arbitraje (artículo 117).

El acuerdo de las partes para someterse a arbitraje (al que se denomina genéricamente acuerdo de arbitraje) puede adoptar la forma de una cláusula compromisoria incluida en un contrato, o la de un acuerdo independiente (compromiso arbitral), según lo que dispone el artículo 1416, fracción I, del Código de Comercio. El artículo 1423 del propio Código permite que el acuerdo

de arbitraje, que debe constar por escrito, pueda consignarse en documento formado por las partes o en un intercambio de cartas, telex, telegramas, que dejen constancia de dicho acuerdo, o aun en un intercambio de escritos de demanda y contestación en los que la existencia de un acuerdo sea afirmada por una parte sin ser negada por la otra.

Sin embargo, el artículo 118 de la LFPC exige, como requisito de validez, que el acuerdo arbitral en el que las partes designen como árbitro a la Procuraduría conste precisamente en acta levantada por ésta, en la que se señalen con precisión los puntos esenciales de la controversia y se especifique si el arbitraje deberá ser resuelto conforme a las reglas de derecho sustantivo vigente (arbitraje de derecho) o bien conforme a la equidad (amigable composición).

En el juicio arbitral se distinguen dos formas distintas de resolver el conflicto: el arbitraje de derecho (o como también se le llama, de “estricto derecho”, lo cual podría hacer suponer que hay un “derecho no estricto”), en el cual el árbitro debe resolver el conflicto aplicando las reglas del derecho vigente; y el arbitraje de equidad, “en conciencia” o “amigable composición”, en el cual el árbitro (al que en este caso se denomina “arbitrador” o “amigable componedor”) es facultado expresamente por las partes para decidir la controversia sin apegarse a las reglas del derecho vigente, sino con base en criterios de “equidad” o “en conciencia y a buena fe guardada”, como lo indica el artículo 119 de la LFPC.

En este último artículo la no sujeción a las reglas legales no parece limitarse al laudo arbitral, como ocurre normalmente en otros ordenamientos, sino que podría extenderse al procedimiento, y se indica como único límite a las facultades del árbitro de equidad, el respeto a las formalidades esenciales del procedimiento.

No parece muy adecuada esta extensión de la equidad al procedimiento, pues por razones de seguridad jurídica es necesario que las partes conozcan de antemano cómo se va a desarrollar dicho procedimiento. El respeto a las formalidades esenciales del procedimiento no se puede obtener cuando las partes desconocen cómo se va a iniciar y a desarrollar el procedimiento, cuáles son las oportunidades procesales con que van a contar, etcétera.

Un arbitraje sin procedimiento previo o dejado a “la conciencia y buena fe guardada” del árbitro sería, por sí solo, violatorio precisamente de las formalidades esenciales del procedimiento que exige el párrafo segundo del artículo 14 constitucional, precepto al que no puede sustraerse el árbitro de equidad, pues es evidente que los derechos otorgados por la Constitución no son renunciables.

Por otro lado, en el arbitraje de derecho el árbitro debe resolver el conflicto con apego a las reglas del derecho vigente. De manera similar a lo que ocurre en el artículo 119 con el arbitraje de equidad, en el arbitraje de derecho que prevé el artículo 120 aparecen confundidos el laudo y el procedimiento, ya que la sujeción al derecho no se limita al laudo arbitral sino que se extiende también al procedimiento arbitral. Por tal razón, para este último se prevé que se aplicarán las estipulaciones convencionales de las partes y, en forma supletoria, las disposiciones del Código de Comercio o, en su defecto, las del ordenamiento procesal civil local.

El laudo arbitral emitido por la Procuraduría Federal del Consumidor o por el árbitro designado por las partes, debe cumplirse o se debe iniciar su cumplimiento dentro del plazo de quince días (naturales, conforme al artículo 108), contados a partir de la fecha de su notificación, salvo pacto en contrario (artículo 121).

El artículo 128 sanciona la infracción al artículo 121 con multa de \$617.41 a \$2'414,759.14, cantidades que se deben actualizar cada año por la Procuraduría con base en el Índice Nacional de Precios al Consumidor, de acuerdo con lo que dispone el artículo 129 bis. Independientemente de lo anterior, el artículo 110 faculta al interesado en el cumplimiento del laudo arbitral emitido por la Procuraduría para promover su ejecución procesal ante los tribunales competentes.

El mismo artículo 110 otorga a los laudos emitidos por la Procuraduría autoridad de cosa juzgada; es decir, les reconoce la firmeza que corresponde a la sentencia judicial, cuando ya no puede ser combatida por los medios de impugnación ni su contenido puede ser discutido en un proceso posterior; cuando, para decirlo con las palabras de Enrico Tullio Liebman, el mandato que nace de la sentencia deviene inmutable.

Sin duda, la autoridad de la cosa juzgada que el artículo 110 otorga tanto a los convenios aprobados como a los laudos emitidos por la Procuraduría, es la mayor firmeza jurídica que se les puede conferir, y es congruente con uno de los objetivos que el artículo 1o. señala como objeto de la ley: procurar la seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

4. *El proceso jurisdiccional*

Por último, por lo que se refiere al proceso jurisdiccional, no existe en el Código de Comercio un procedimiento especial para tramitar las demandas individuales que los consumidores interpongan en contra de los proveedores, por lo cual dichas demandas deben sustanciarse a través del juicio ordinario mercantil, conforme a lo que dispone el artículo 1377 del Código de Comercio. Sin embargo, cuando el consumidor cuente con un título ejecutivo (como es el caso de los laudos emitidos por la Procuraduría, los convenios conciliatorios aprobados por ella, que contengan una deuda cierta, líquida y exigible o el dictamen en el que se cuantifique la obligación contractual), podrá presentar su demanda en la vía ejecutiva mercantil. En el Código de Comercio quedaron confundidos el juicio ejecutivo mercantil y la vía de apremio, por lo que en esta materia no se da la opción entre estas dos vías, como la plantea en teoría el artículo 110 de la LFPC.

Las acciones colectivas, a las que nos referimos líneas arriba (*supra* VII, 3), se deben sustanciar conforme al procedimiento previsto en los artículos 587 a 611 del Código Federal de Procedimientos Civiles.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- ALPA, Guido, *Il diritto dei consumatori*, Bari, Laterza, 1995.
——— e LEVI, Vanna (coords.), *I diritti dei consumatori e degli utenti*, Milán, Giuffrè, 2001.
BARRERA GRAF, Jorge, “La responsabilidad del producto en el derecho mexicano”, separata de la *Revista del Derecho Comercial y de las Obligaciones*, Buenos Aires, Depalma, núm. 64.

- , “La Ley Federal de Protección al Consumidor”, en *Jurídica. Anuario del Departamento de Derecho de la Universidad Iberoamericana*, núm. 8, julio de 1976.
- BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, Rodrigo y SALAS HERNÁNDEZ, Javier (coords.), *Comentarios a la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*, Madrid, Civitas, 1992.
- BOTANA GARCÍA, Gema, y RUIZ MUÑOZ, Miguel (coords.), *Curso sobre protección jurídica de los consumidores*, Madrid, McGraw-Hill, 1999.
- CALAIS-AULOY, Jean y STEINMETZ, Frank *Droit de la consommation*, 7a. ed., París, Dalloz, 2006.
- GARCÍA SAIS, Fernando, *Derecho de los consumidores a la información. Una aproximación a la publicidad engañosa en México*, México, Porrúa-ITAM, 2007.
- GUADARRAMA LÓPEZ, Enrique, *La protección jurídica de los consumidores en materia inmobiliaria*, México, UNAM-Procuraduría Federal del Consumidor, 2006.
- OVALLE FAVELA, José (coord.), *Las acciones para la tutela de los intereses colectivos y de grupo*, México, UNAM, 2004.
- , *Derechos de los consumidores*, México, Oxford University Press, 2008.
- OVALLE PIEDRA, Julieta, *La responsabilidad civil por producto en México, Canadá y Estados Unidos*, México, UNAM, 2001.
- RAYMOND, Cuy, *Droit de la consommation*, París, LexisNexis, 2008.
- REYES LÓPEZ, María José (coord.), *Derecho privado de consumo*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2005.

Derechos de los consumidores, editado por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM y el Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México, se terminó de imprimir el 17 de noviembre de 2015 en los talleres de Cromo Editores, S. A. de C. V., Miravalle 703, colonia Portales, delegación Benito Juárez, 03570 México, D. F., tel. 5674 2137. Se utilizó tipo *Adobe Garamond Pro* de 9, 11, 13, 14 y 16 puntos. En esta edición se empleó papel cultural 57 x 87 de 37 kilos para los interiores y cartulina couché de 250 gramos para los forros; consta de 1,000 ejemplares (impresión *offset*).