

ASPECTOS DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

Lic. Rogelio Villanueva C.

PRESENTACION

No pretendo hacer un análisis crítico. Es un simple comentario a ciertos aspectos de este conjunto de disposiciones que, si bien son imperfectas, tienden a enaltecer la justicia social.

Aún cuando en la Exposición de Motivos, el Presidente afirma que esta ley "propone la creación de normas e instituciones que el Ejecutivo a mi cargo estima de la mayor importancia para la afirmación del régimen democrático",¹ opino que no es totalmente exacto. La justicia social está fuera del alcance de cualquier estructura política. En cambio, le asiste toda la razón al decir que "Es deber de esta generación velar porque las complejas relaciones sociales de nuestro tiempo se rijan efectivamente por principios de justicia que aseguren la realización de la libertad. Para ello es indispensable ampliar y enriquecer el ámbito de las normas tutelares destinadas a proteger a las mayorías nacionales".²

En el párrafo antes citado queda perfectamente definida la intención del legislador de dar un cariz de ley de interés social a la Ley Federal de Protección al Consumidor, cualquier versado o neófito podrá argumentar que dicha Ley es unilateral desde su título, que la protección es para el consumidor, y si bien es evidente esta tendencia, no por ello se menoscaba la protección al comerciante, productor, industrial y proveedor de servicios. Al establecer los derechos del consumidor establece sus propias obligaciones, quedando, por tanto definidos los derechos y obligaciones de los comerciantes, productores, industriales y proveedores de servicios.

Es para alegrarse, teóricamente, la expedición de esta Ley. Desde luego, no es una consecuencia del triunfo de la revolución, como insistentemente repite la exposición de motivos. La revolución la hicieron unos cuantos y de ella disfrutaban y viven esos mismos. Es simplemente un colofón de la justicia social bien aplicada al tenor de nuestra Carta

1 Ley Federal de Protección al Consumidor, Edit. Trillas (México) 1976, pág. 41.

2 Op. cit. pág. 41.

Fundamental. Es dar su propia importancia al Derecho Social y un freno a los herederos del Liberalismo Económico.

Es una aspiración del que escribe —debería ser de todos— que nuestros legisladores desenterraran cada día los preceptos sociales de nuestra Constitución sepultados en el polvo del olvido. Por lo menos, ojalá fuera preocupación de aquellos legisladores concededores de nuestro derecho y de las necesidades de nuestra población.

I.— TERMINOLOGIA Y SUJETOS

A.— TERMINOS

Siguiendo el método de exposición de la Filosofía Escolástica, limitaré mi análisis al lenguaje que utiliza la Ley.³

1.— *Consumidor*.— Quien contrata para su utilización la adquisición, uso o disfrute de bienes o la prestación de un servicio. (Art. 2o.).

2.— *Comerciante*.— Quien haga del comercio su ocupación habitual o realice aunque fuera accidentalmente, un acto de comercio y su objeto sea la compraventa o arrendamiento de bienes muebles o la prestación de servicios. (Art. 2o.).

ACLARACION.— Esta acepción de "Comerciante", en mi opinión, incluye dos conceptos:

1) El que hace del comercio su ocupación habitual, independientemente de que el objeto sea un bien inmueble, mueble o la prestación de servicios, y 2) El que accidentalmente venda o arriende un bien mueble o preste algún servicio de los regulados por la Ley.

3.— *Proveedor*.— Este es el término general, pues el Artículo 3o. establece:

"ARTICULO 3o.— "...Por proveedores, a las personas físicas o morales a que se refiere el Artículo 2o. . ."

El artículo 2o., a su vez, hace una enumeración de los obligados a cumplir la Ley, en la siguiente forma:

"ARTICULO 2o.— Quedan obligados al cumplimiento de esta Ley los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, así como las empresas de participación estatal, organismos descentralizados y los órganos del Estado, en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores".

4.— *Promoción*.— El ofrecimiento al público de bienes o servicios, con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro objeto o servicio

3 Al utilizar el término "la Ley", siempre me referiré a la Ley Federal de Protección al consumidor.

de cualquier naturaleza. (Artículo 15, primer párrafo).

5.— *Oferta*.— El ofrecimiento al público de productos o servicios, en iguales condiciones a las que prevalecen en el mercado, a precios rebajados e inferiores a los de este (Artículo 15, segundo párrafo).

B.— SUJETOS

La Ley regula relaciones nacidas entre proveedor y consumidor. En la relación nacida conforme al derecho privado, el consumidor es sujeto pasivo y el proveedor sujeto activo. Sin embargo, para efectos de la Ley, el proveedor (Artículos 3o. y 2o.) es el Sujeto Pasivo, ya que es el obligado a la observancia de la Ley. En consecuencia, siendo el consumidor quien exige en su favor el cumplimiento de la Ley, es el Sujeto Activo.

II.— CARACTERISTICAS

Desde el punto de vista que le imprime el Artículo 1o., tiene las siguientes características:

a) Federal: Su ámbito espacial de validez es toda la República Mexicana.

b) De orden público e interés social.— Considero impertinente discutir el concepto de Orden Público. Simplemente diré que la Ley forma parte del Derecho Social, en cuanto tiende a proteger relaciones que hagan una sociedad económicamente más equilibrada. En consecuencia, es de Derecho Público y así lo establece la exposición de motivos: traslada al Derecho Social la regulación de algunos aspectos de la vida económica, en particular de los actos de comercio, que tradicionalmente han sido regidos por disposiciones de Derecho Privado.

c) Irrenunciable.— Precisamente una Ley es renunciabile cuando no afecta el interés colectivo. Obviamente, siendo la Ley de Interés Social, cualquier renuncia, por parte del Consumidor, tendería a hacerla nugatoria.

d) Derogatoria.— El Artículo Quinto Transitorio estipula expresamente que “se derogan todas las normas legales o reglamentarias que se opongan a lo dispuesto por esta Ley”.⁴

Por su parte, el Artículo 1o. establece que las disposiciones de la Ley serán aplicables cualesquiera que sean las establecidas por otras leyes, costumbres, prácticas, usos o estipulaciones contractuales en contrario.

4 Op. cit. pág. 35.

e) Imperativa.— Su observancia es obligatoria e ineludible para el proveedor.

III.— INNOVACIONES

El punto de partida de estas innovaciones y su motivo es un hecho que todos hemos vivido en carne propia por falta de recursos o de relaciones y que la exposición de motivos pictóricamente asienta con estas palabras: “Es indiscutible que el Consumidor se encuentra desprotegido ante prácticas que le impone la relación comercial y que implica tanto la renuncia de derechos como la aceptación de condiciones inequitativas”.⁵

Ahora bien, de la lectura del texto de la Ley, se encuentran las innovaciones que me limito a enumerar, haciendo una comparación con el aún en vigor y casi centenario Código de Comercio y que pueden reducirse a limitaciones a la libertad contractual.

La Libertad Contractual

El Código de Comercio en su artículo 78 establece la libertad contractual en los siguientes términos:

“ART. 78.— En las convenciones mercantiles cada uno se obliga en la manera y términos que aparezca que quiso obligarse, sin que la validez del acto comercial dependa de la observancia de formalidades o requisitos determinados”.

La libertad contractual se refiere tanto a la forma, como al fondo. Desde luego, la libertad contractual en materia de comercio está limitada por las restricciones generales, tales como el interés público, el orden público, las buenas costumbres o aún intereses políticos como lo afirma el Maestro Sánchez Medal,⁶ refiriéndose a la Ley de Congelación de Rentas que sólo por finalidades electorales se mantiene en vigor. Las limitaciones particulares son aquellas propias de cada contrato y que por ser supletorio del Código de Comercio el Código Civil serán los mismos que éste cita en materia de compraventa (Artículos 2276, 2280, 2282, 2268 y 2311 in fine), etc.

Aparentemente, la publicación de la Ley fue una invitación a los funerales de la libertad contractual. Me atrevo a opinar que esta ley solamente está trasladando al Derecho Social y dando carácter imperativo a normas que ya contenía el Derecho Privado en las limita-

5 Op. cit. pág. 43.

6 Sánchez Medal, Ramón, de los Contratos Civiles, Porrúa (México) 1973, pág. 9.

ciones de carácter general que cita el Maestro Sánchez Medal.

Al respecto, la Ley contiene las siguientes disposiciones que vienen a constituir limitaciones de carácter general a la libertad contractual en cuanto al fondo:

a) De la Publicidad y Garantías de los bienes y servicios (Capítulo Segundo, Artículos 5o. al 19).

b) De las operaciones de Crédito (Capítulo Tercero, Artículos 20 al 29).

c) De las responsabilidades por incumplimiento (Capítulo Cuarto, Artículos 30 al 38).

d) De las ventas a domicilios (Capítulo Sexto, Artículos 46 al 49).

e) De los servicios (Capítulo Quinto, Artículos 39 al 44).

f) Disposiciones Generales (Artículos 50 al 56).

a) De la publicidad y Garantías de los Bienes y Servicios.

El actual Código de Comercio ni remotamente contiene la obligación para el comerciante de informar veraz y suficientemente a los consumidores sobre los bienes y servicios.

El título Segundo del Código de Comercio al referirse a las obligaciones de los comerciantes dispone que éstos están obligados:

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

Esta obligación se concreta a participar la apertura del establecimiento o despacho a todos los comerciantes de la plaza de su domicilio o en la que tengan sucursales o relaciones mercantiles; su objeto, ubicación y nombre de su negocio, nombre y firma de su administrador, etc. De ninguna manera esta obligación se refiere a informar veraz y oportunamente al público consumidor.

En cambio, la Ley dicta disposiciones precisas sobre la información y garantía.

En cuanto a la información dispone que sea veraz, es decir, la publicidad, en cualquiera de los medios técnicos utilizables, o en las etiquetas, envolturas, empaques o envases, deberá indicar el origen, componentes (materiales, elementos, sustancias o ingredientes), usos, características, propiedades (peso, medios de conservación, su peligrosidad, etc.).

En cuanto al origen y cualidades, cabe hacer una observación: La Ley no es la primera en señalar que las leyendas o indicaciones no deben inducir a error; ya la antigua Ley de la Propiedad Industrial cometía disposiciones similares en sus Artículos 105, XI y XIII; 142, 145 al 150 y 153.

7 "Art. 105.— No serán registrables como Marca:

XI.— Las palabras de lenguas vivas extranjeras, cuando la marca se pida para aplicarse a artículos que el solicitante fabrique solamente en México o en cualquier otro país de habla española.

XIII.— Las denominaciones o signos susceptibles de engañar al público, entendiéndose por tales los que constituyan falsas indicaciones sobre la naturaleza u origen de las mercancías o sobre las cualidades de los productos que pretendan ampararse.

"ART. 142.— Cuando se trate de productos de elaboración nacional, la ubicación de fábrica que deberá indicarse en las marcas, aún cuando aquellos se fabriquen también en el extranjero, será únicamente la de México."

"ART. 145.— Todos los productos nacionales en los que se utilicen marcas, registradas o no, deberán llevar la leyenda: "HECHO EN MEXICO, o "ELABORADO EN MEXICO". Si se trata de productos naturales, no elaborados, la leyenda será: "PRODUCIDO EN MEXICO". Estas leyendas obligatorias en los productos nacionales marcados, deberán ser claras y ostensibles, y la omisión de las mismas hará incurrir en las sanciones penales que establece el artículo 261 de esta ley".

"ART. 146.— Solamente en el caso de que los productos u objetos no se prestaren a ello, las indicaciones o leyendas a que se refieren los artículos anteriores deberán aparecer en las cajas, empaques o envases en que se contengan los productos al expenderse al público".

"ART. 147.— Cualquiera indicación en productos nacionales amparados por marcas, registradas o no, relativas a registros en otros países, o leyendas en idiomas extranjeros, serán consideradas como tendientes a inducir al público en error sobre la procedencia de los efectos marcados, y el caso caerá, por lo tanto, bajo la sanción de los artículos 259 y 260 de esta ley."

"ART. 148.— La inserción de falsas indicaciones de procedencia en las marcas, registradas o no, hará incurrir a los responsables en las sanciones penales que establecen los artículos 259 y 260 de esta ley. Se entiende por indicación de procedencia, la designación o mención de un lugar cualquiera a título de lugar de elaboración, recolección o extracción de un producto".

"ART. 149.— Las leyendas de las marcas que amparen productos destinados exclusivamente a la exportación, podrán redactarse en cualquier idioma. Sin embargo, el uso de las mismas en el territorio nacional hará incurrir en las sanciones penales que señalan los artículos 259 y 260 de esta ley."

"ART. 150.— Los que vendan efectos de origen extranjero, con marcas en las que se indique que están registradas, sin haberlo sido en México, aún cuando efectivamente lo estén en otra nación, deberán indicar claramente el lugar del registro; de no hacerse así, se incurrirá en las sanciones que establece el artículo 262, pero si hubiese falsedad en la indicación, el caso caerá bajo la sanción de los artículos 259 y 260 de esta ley."

"ART. 153.— Inducen a error sobre la procedencia de los objetos a que se aplique una marca y, por lo tanto, cometen el delito previsto por los artículos 259 y 260 de esta ley.:

I.— Quienes al marcar artículos de fabricación nacional expresen

Para mayor protección del consumidor, la publicidad deberá ser previamente aprobada por la autoridad competente. Hasta cierto punto, el "dolo bueno" a que se refiere el Artículo 1821 del Código Civil tendrá, consecuentemente, una aplicación más limitada.

Las garantías serán claras y precisas, indicando su duración, alcance, condiciones y modo de hacerla efectiva. Inclusive, es lógico que la garantía de todo bien o servicio deberá ser amparado por una póliza, cuyas bases mínimas serán determinadas por la autoridad competente.

Las ofertas y promociones no quedan al arbitrio del proveedor. Estas deberán ser aprobadas por las autoridades competentes y deberán contar, desde luego, con la publicidad necesaria.

b) De las Operaciones a Crédito.

El título genérico de operaciones a crédito a la Ley lo concreta a dos operaciones:

(1) El préstamo de dinero.

(2) La compraventa —bienes muebles o inmuebles y servicios— a plazos o en abonos.

Es conveniente, casi necesario, hablar de las restricciones respecto a la base y tasa de interés permisibles.

TASA.— El código de Comercio se refiere a un interés pactado, o en su defecto al seis por ciento anual (Artículo 362).

BASE.— La base se regía por lo que aceptara el acreditado, que siempre era la que imponía el otorgante del crédito. Definitivamente esta base era el monto del principal más todos los renglones adicionales, tales como gastos de investigación, de cobranza, por celebración de contrato, por administración del crédito, etc.

La Ley faculta a la SIC* para fijar las tasas y base del interés y el monto de los demás renglones. Además siendo congruente con el Capítulo de Publicidad y Garantías, exige al otorgante del crédito que informe exactamente al acreditado previamente sobre el precio de contado, si se trata de la venta de un bien o la prestación de un servicio, la tasa de interés y el monto de intereses, la cantidad total a pagar, número de

ubicación de fábrica en el extranjero, en contravención a lo ordenado por el artículo 142 de esta ley;

II.— Quienes usen una marca, registrada o no, indicando en ella que existe establecimiento industrial de la propiedad del titular, cuando esto no sea exacto."

"ART. 362.— Los deudores que demoren el pago de sus deudas deberán satisfacer, desde el día siguiente al del vencimiento, el interés pactado para este caso, o en su defecto el seis por ciento anual.

* SECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.

pagos y monto y periodicidad de cada uno de ellos y otros derechos.

Cualquier tasa de interés superior a la fijada por la SIC se tendrá por no pactada y será considerada usura para todos los efectos.

El último párrafo del artículo 23 de la Ley deroga parcialmente el Artículo 363 del Código de Comercio, en cuanto que dispone que los intereses no podrán capitalizarse.

Respecto de la compraventa a plazos, se estipulan ventajas que la práctica mercantil había permitido sólo en beneficio del vendedor.

a) Restitución de las prestaciones mutuas.

b) Pago de un alquiler o renta por la cosa entregada e indemnización, si hubo deterioro de la misma.

c) El comprador tiene derecho a que el vendedor le pague intereses por la cantidad entregada a cuenta de precio a la tasa pactada o a la que determine la autoridad competente.

d) El comprador podrá optar por la rescisión o el pago del adeudo vencido, en caso de que el comprador le demande la rescisión o cumplimiento, si ha pagado más de la mitad del precio pactado.

e) El espíritu general de la Ley deja sin efecto el artículo 87 del Código de Comercio.⁸

c) De las Responsabilidades por incumplimiento.

Tres disposiciones sobresalientes contiene este capítulo.

VICIOS OCULTOS.— Una, que se refiere a los vicios ocultos de la mercancía y que otorga al consumidor un plazo de seis meses contados a partir de la fecha en que recibe la mercancía para ejercitar la acción correspondiente.

FALTA DE CALIDAD.— Tratándose de falta de calidad, en caso de productos sujetos a normas de calidad obligatorias, el consumidor tiene un plazo de dos meses para ejercitar la acción debida.

FALTA DE CANTIDAD.— Y en los casos de falta de cantidad, el consumidor podrá reclamar la devolución de la cantidad pagada en exceso o una bonificación dentro de los diez días hábiles siguientes a la fecha en que reciba la mercancía.

Estas disposiciones derogan al artículo 383 del Código de Comercio.⁹

8 "ART. 87.— Si en el contrato no se determinaren con toda precisión la especie y calidad de las mercancías que han de entregarse, no podrá exigirse al deudor otra cosa que la entrega de mercancías de especie y calidad medias."

9 "ART. 383.— El comprador que dentro de los cinco días de recibir las mercancías no reclamare al vendedor por escrito, las faltas de calidad o cantidad de ellas, o que dentro de treinta días, contados desde que las recibió, no le reclamase por causa de vicios internos de las mismas, perderá toda acción y derecho a repetir por tales causas contra el vendedor.

d) Ventas a Domicilio.

El mérito de este Capítulo es que específicamente regula las ventas a domicilio, dándole un complemento al capítulo de ventas a plazos, inclusive, y que hace revocables tales ventas.

e) De los Servicios.

Nada sobresaliente en mi opinión, salvo que un artículo sólo se puede discontinuar si el vendedor sigue conservando partes y refacciones genuinas.

IV.— CONSIDERACIONES

Como asenté al iniciar este ensayo, la Ley no es perfecta, desde el punto de vista de técnica legislativa. Así, por ejemplo, encuentro las deficiencias siguientes:

COMERCIANTE.— Es un mérito que se utilice el término proveedor para indicar que es todo comerciante, industrial y el prestador de servicios. Sin embargo, al definir al comerciante, no habla de la capacidad legal a que se refiere la fracción I del Artículo 3o., del Código de Comercio y que corrobora el Artículo 7o. del mismo ordenamiento al establecer que tienen capacidad legal quienes son hábiles para contratar y obligarse y quienes no tienen prohibido el ejercicio del comercio por disposición de alguna ley.

Luego, es un elemento del que no debería haber prescindido la Ley, pues nos aporta un concepto trunco e inaceptable jurídicamente.

PENA CONVENCIONAL.— En su afán excesivo de proteger al consumidor otorga el derecho mínimo al vendedor de recibir una renta por el uso y una indemnización por el deterioro, en caso de que los hubiera. Sin embargo, al ritmo de la carrera inflacionaria es lógico que el vendedor pierda oportunidades de mayor beneficio económico por vender a un consumidor incumplido. Este posible daño debe subsanarse con una pena convencional. La renta y la indemnización apenas son suficientes para cubrir el beneficio económico del que estuvo disfrutando el consumidor incumplido. En último término, la pena convencional podría pactarse también en beneficio del consumidor en caso de que el proveedor fuera el que no cumpliera.

LIBERTAD CONTRACTUAL.— El Artículo 30 reconoce específicamente que hay mercancías, cuyo precio es oficial y bienes cuyo precio puede ser negociado por las partes. En este último caso, la autoridad competente sólo tendrá acceso en caso de compraventa a plazos o con reserva de dominio en caso de que el vendedor pretenda variar el precio original. Es, desde luego, una cuarteadura que podría derrumbar al paso del tiempo toda la construcción.

CONCLUSION

Siguiendo a Roger Bonnard en su clasificación de las atribuciones del Estado respecto de los particulares, la Ley, se conforma con la Doctrina Estatista, ya que ha optado por regular dichas relaciones por medio de normas imperativas e irrenunciables ante la experiencia de que el libre juego de las leyes económicas ha sido insuficiente para mantener el equilibrio entre las clases sociales.

La intención de la Ley es buena, pues acentúa la preeminencia del interés colectivo sobre el individual y su objetivo es velar porque la libertad del mayor número no sea sacrificada por la acumulación de poder económico y social de pequeños grupos.

Sin embargo, falta la armonía de la burocracia que se encarga de aplicar esta ley llena de buenas intenciones, si por lo menos existiera esta armonía entre la Dirección de la Propiedad Industrial, la Dirección General de Precios y la que se encargue de autorizar la publicidad, ya sería un adelanto. Se ganaría por lo menos la posibilidad de obviar en el futuro los desacuerdos entre proveedor y consumidor.

El colofón necesario es la reforma de las leyes derogadas a fin de que no suceda lo de siempre: leyes llenas de artículos inaplicables. El Legislador tiene la decisión en sus manos.