

EDITORIALES

Los derechos del consumidor

Estamos asistiendo al despertar y fortalecimiento de una nueva corriente social: el movimiento consumidor, las asociaciones de consumidores y usuarios. Y es muy de desear que este movimiento se potencie al máximo y se consolide. ¿Por qué? Porque el consumidor es el destinatario último de toda la organización y actividad de la economía; ésta última quedará por ello automáticamente bien ordenada el día que se organice y oriente verdaderamente al servicio del consumidor y el usuario. Y la unión asociativa de los consumidores puede ejercer una presión cada vez mayor en orden a que la economía cumpla realmente aquella finalidad de servicio.

Hoy, por el contrario, contemplamos que se organizan en sindicatos los trabajadores por cuenta ajena, que se organizan en asociaciones profesionales los empresarios; que ambos defienden por la fuerza de las uniones sus respectivos intereses de grupo. ¿A costa de quién? A costa muchas veces de los consumidores y usuarios, protagonistas y destinatarios en teoría, pero perdedores a menudo en la práctica en virtud de su atomización y falta de mutuo apoyo.

Por eso es preciso saludar con entusiasmo la mentalización progresiva que se advierte en nuestra sociedad en torno a los problemas del consumo y la misma proliferación de familias asociativas de consumidores que se observa en el entorno.

Como en tantas otras áreas, estamos viendo que la promoción de los derechos del consumidor en nuestro país se orienta según las pautas ya establecidas o en progresión de la Comunidad Económica Europea. Pues bien; en la C. E. E. la problemática se centra en lo que denominan «los cinco derechos fundamentales del consumidor».

Estos derechos han sido formulados especialmente por la «Carta de protección del consumidor» del Consejo de Europa de 17 de mayo de 1973 y por el Programa preliminar de la Comunidad Económica Europea para una Política de protección y de información de los consumidores, de 14 de abril de 1975. Estos cinco derechos son los siguientes:

EDITORIALES

- **Derecho a la protección de la salud y la seguridad de los consumidores.**
- **Derecho a la protección de los intereses económicos de los consumidores.**
- **Derecho a la reparación de daños.**
- **Derecho a la información y educación.**
- **Derecho a la representación.**

DERECHO A LA PROTECCION DE LA SALUD Y LA SEGURIDAD DE LOS CONSUMIDORES

El desarrollo de este derecho se concreta en:

- a) **El consumidor debe estar protegido contra los daños físicos ocasionados por bienes y servicios defectuosos.**
- b) **Todos los artículos puestos a disposición del público deben serlo en tales condiciones que, utilizados bajo condiciones normales o previsibles, no supongan riesgo alguno que afecte a la salud y seguridad física del consumidor.**
- c) **El consumidor o usuario debe ser informado de manera clara y apropiada de todos los riesgos que conlleva el consumo o utilización de los bienes y servicios.**
- d) **Los aditivos y toda clase de sustancias que se incorporen a los productos alimenticios deben haber sido autorizados positivamente por los organismos oficiales competentes, así como las proporciones permitidas.**
- c) **Todos aquellos productos que por sus características (electrodomésticos, aparatos electrónicos, etc.) encierran un riesgo de afectar a la salud y seguridad de los usuarios deberán estar reglamentados específica y particularmente, y sometidos por los poderes públicos a un control que garantice su uso con plena seguridad.**
- f) **Los poderes públicos dictarán normas de seguridad, control y homologación con carácter particularizado para todos aquellos productos de nueva aparición que pudiesen afectar a la salud o seguridad del consumidor o usuario.**
- g) **Los productos alimenticios serán envasados, transportados y almacenados, y en general manipulados, de forma que no resulten contaminados ni por el medio ambiente ni por sustancias en contacto con ellos ni por la persona que los manipuló.**

LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR

Los grupos de artículos y temas de mayor importancia y atención por su posible repercusión en la salud y seguridad de los consumidores son:

- Alimentos.
- Cosméticos y detergentes.
- Medicamentos.
- Aditivos y sustancias peligrosas.
- Electrodomésticos y bienes duraderos.
- Textiles.
- Juguetes.
- Automóviles.
- Vivienda, urbanismo y medio ambiente.
- Seguridad vial.
- Abonos, fertilizantes y productos antiparasitarios.
- Alimentación animal y productos de uso veterinario.
- Envases y embalajes.

DERECHO A LA PROTECCION DE LOS INTERESES ECONOMICOS DE LOS CONSUMIDORES

Este derecho incluye la protección contra:

- a) Los abusos del vendedor.
- b) Los contratos-tipo establecidos unilateralmente por las empresas vendedoras o suministradoras de servicios.
- c) Las condiciones abusivas del crédito al consumo.
- d) Los sistemas de venta con presión.
- e) El suministro de mercancías no pedidas e incluidas en otra compra y en su pago.
- f) Los daños económicos causados por productos defectuosos, servicios inadecuados o calidades insuficientes.

EDITORIALES

g) La publicidad engañosa.

h) Las prácticas comerciales abusivas (en especial, las condiciones de garantía deficientes).

De forma positiva:

i) Toda información reflejada en la etiqueta debe ser exacta.

j) Todo autor de publicidad ha de poder demostrar la veracidad de lo que afirma.

k) En los bienes de consumo duradero, ha de existir un servicio posventa que proporcione en condiciones satisfactorias toda clase de repuestos y efectúe las reparaciones precisas con eficacia y rapidez.

l) El mercado de bienes y servicios, dentro de las posibilidades existentes, debe proporcionar al consumidor una gama suficiente de alternativas de elección.

m) En este campo las actuaciones de orden general de los poderes públicos deberán estar guiadas por: la obtención de una mejor relación calidad-precio, la prevención del derroche en las condiciones de presentación de los productos y el perfeccionamiento de la competencia en los mercados.

Dentro de este derecho reviste un interés especial:

- La publicidad.
- Las ventas con regalo.
- Las ventas en cascada.
- Las ventas a domicilio.
- Los envíos forzados.
- El contenido informativo del etiquetaje.
- Las cláusulas de los contratos.
- Las condiciones de garantía de los productos y de los servicios posventa.
- La duración de los bienes.

DERECHO A LA REPARACION DE DAÑOS

Este derecho presupone:

El consumidor tiene derecho a la justa reparación de los daños debidos a la compra o utilización de productos defectuosos o servicios insuficientes, mediante un procedimiento rápido, eficaz y poco costoso.

En este sentido se hace imprescindible:

- a) El organizar a nivel nacional un sistema de asistencia y asesoramiento al consumidor.**
- b) El institucionalizar un sistema de reclamaciones y de arbitraje amistoso de los litigios planteados por el consumidor.**
- c) Una legislación específica para la defensa en justicia de los consumidores y sobre las vías de recurso y procedimiento a utilizar.**
- d) Una legislación sobre legitimación y acciones posibles en estos aspectos de las asociaciones de consumidores y de otros organismos.**

DERECHO A LA INFORMACION Y EDUCACION

Este derecho plantea los siguientes aspectos:

Información

- a) La necesidad de informar con claridad a los consumidores de las medidas y acciones susceptibles de afectar directa o indirectamente a los intereses de los mismos y lograr la mayor difusión de dicha información.**
- b) El desarrollo regular de una adecuada información sobre precios y sobre diferencias de los mismos en el interior del país y respecto a otros países.**
- c) Estudio del comportamiento, las actitudes y preferencias del consumidor.**
- d) El establecimiento de unas reglas para un etiquetaje informativo que permita conocer sin ambigüedades la naturaleza, calidad, cantidad y precio de los productos y que facilite la elección racional entre ellos y su utilización de forma segura y adecuada.**

EDITORIALES

e) La organización y colaboración entre Administración Pública y entidades privadas para la realización de ensayos comparativos.

Educación

a) La organización de medios educativos tanto para los niños y los jóvenes como para los adultos, que les capaciten para una elección libre y racional entre bienes y servicios, les responsabilicen de sus derechos y obligaciones, a la vez que les proporcionen los conocimientos básicos sobre los principios y relaciones de la economía.

b) La información de educadores en esta materia y de los dirigentes de asociaciones de consumidores.

c) La inclusión en la enseñanza general básica de la formación del niño como consumidor.

d) La creación de publicaciones especializadas con fines formativos en materia de consumo y defensa de los consumidores.

DERECHO A LA REPRESENTACION

El reconocimiento de este derecho conlleva:

a) Los consumidores serán consultados a través de sus organizaciones representativas, en la elaboración de aquellas disposiciones y medidas que puedan afectar a sus intereses.

b) Deberán crearse cauces de participación de los consumidores, por medio de los cuales puedan hacer llegar sus criterios a los poderes públicos.

c) La promoción y la potenciación del movimiento asociativo de los consumidores.

d) La búsqueda de la mayor representatividad para las asociaciones, que tiene como objetivo la protección e información de los consumidores.

e) La delimitación clara del campo en que deberán desarrollar su actividad las asociaciones de consumidores y el fomento para que estas aborden el estudio de temas especialmente importantes para los consumidores.

f) El intercambio de información entre asociaciones y la coor-

dinación de sus actividades para la consecución de objetivos específicos (1).

Un segundo documento internacional básico y de gran interés para nosotros es el «Glosario» sobre «prácticas comerciales abusivas» elaborado en 1975 por el «Comité de Política respecto de los Consumidores» de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (O. C. D. E.).

En él se clasifican tres grupos de prácticas:

- I) Métodos abusivos de venta (prácticas consistentes en una presión excesiva que se ejerce sobre el consumidor y que afecta a su libertad de elección).
- II) Indicación inadecuada, falsa o engañosa relativa al producto o al servicio que se presta (indicación relativa a la cantidad, calidad, composición, origen y precio de un producto o de un servicio).
- III) Otras prácticas (que no se incluyen en las otras categorías citadas y que, sin embargo, en determinadas circunstancias pueden ser perjudiciales para el consumidor).

El detalle de estas clases de prácticas es el siguiente:

- I) Métodos abusivos de venta
 - Venta por recomendación.
 - Venta en cadena y otros sistemas similares.
 - Envío de tarjetas de crédito sin ser previamente solicitadas.
 - Facturación abusiva por una inscripción forzada en catálogos o repertorios.
 - Venta a domicilio.
 - Venta a domicilio por cuenta de persona minsuálida.
 - Venta con motivo de reuniones amistosas.
 - Venta con motivo de una excursión en autobús.

(1) Cfr. «Hacia unos derechos del consumidor», folleto editado por el Instituto Nacional del Consumo, resumido por José María Bengoechea en «La política de defensa del consumidor en España», *Información Comercial Española*, número 532, diciembre 1977.

EDITORIALES

- **Venta por teléfono.**
 - **Venta por ambulantes.**
 - **Venta itinerante.**
 - **Venta pública.**
 - **Venta al mejor postor.**
 - **Venta con premio concedido por lotería o concurso.**
- II) **Indicación inadecuada, falsa o engañosa relativa al producto o al servicio que se presta**
- **Conducta falsa o engañosa.**
 - **Falsas presentaciones.**
 - **Comportamiento engañoso al que se le aplica la Convención sobre propiedad industrial.**
 - **Publicidad engañosa.**
 - **Embalaje engañoso.**
 - **Oferta engañosa del precio.**
 - **Doble precio.**
 - **Ofertas de rebaja de un precio de venta recomendado sin o con referencia al precio recomendado.**
 - **Ventas con precios excesivos (más elevados que los precios indicados en la publicidad).**
 - **Falsas indicaciones del kilometraje en los coches usados.**
 - **Falta de claridad en la indicación de gastos obligatorios.**
 - **Indicaciones engañosas sobre los derechos de los consumidores.**
 - **Ofertas engañosas relativas a las inversiones.**
- III) **Otras prácticas**
- **Ventas con primas.**
 - **Ventas simultáneas.**

- Ventas en saldos.
- Ventas en rebajas.
- Ventas con pérdida.
- Ventas con precios de reclamo.
- Ventas con cebadura.
- Servicios posventa (presupuestos elevados, etc.).
- Retraso en la entrega de las mercancías habiendo exigido previamente el pago total o parcial.
- Aceptar el pago sin tener intención de suministrar las mercancías demandadas.
- Declaraciones engañosas en relación con trabajos que hay que realizar.
- Primas para los revendedores y los empleados del establecimiento comercial.
- Buscar la venta de mercancías a los consumidores en sus puestos de trabajo sin precisar que se trata de una venta.
- Infringir la legislación sobre ventas a plazos.
- Ventas a crédito.
- Ventas por correspondencia.
- Limitación de la elección de los consumidores en cuanto al origen de otros bienes o servicios.
- Precio impuesto (2).

Finalmente aludamos a la resolución adoptada por el Comité de Ministros del Consejo de Europa en su reunión del 16 de noviembre de 1976 sobre cláusulas abusivas en la contratación de bienes y servicios. La resolución se refiere en otros tantos apartados a 1) cláusulas relativas a la formación, anulación y rescisión de un contrato y sobre los derechos y obligaciones generales de las partes; 2) cláusulas limitativas de la responsabilidad del suministrador; 3) cláusulas limitativas de los derechos y vías de recursos del

(2) Cfr. Angel Gonzalo Alonso: «El consumidor y la protección de sus intereses económicos en la formulación de una política económica», en *Información Comercial Española*, núm. 532, diciembre 1977, págs. 21 y ss.

EDITORIALES

consumidor; 4) cláusulas relativas a las garantías solicitadas por el suministrador; 5) cláusulas sobre pleitos o procedimiento.

Está claro que el desarrollo y aplicación doctrinal a nuestro país de estos tres documentos daría de sí para un extenso tratado. Aquí nos contentaremos con haberlos aducido y levantado para los lectores. Pero en sola la enumeración más concreta de los dos primeros aparecen una serie de derechos muy concretos que deben ser respetados por el vendedor y una lista de prácticas que deben ser evitadas de su gestión de ventas. Y esto lo debe hacer aunque no se vea forzado por la presión de unas leyes o de unas poderosas asociaciones de consumidores y usuarios. Bueno es que éstas existan y que fuercen a la economía a cumplir con la finalidad de servicio propia de su naturaleza. Pero su falta no exime al fabricante o al vendedor de cumplir con sus deberes profesionales. La lesión de aquellos derechos o la introducción de estas prácticas abusivas equivale, como mínimo, a transgredir las reglas del juego limpio y las más de las veces a faltar a la verdad, a la lealtad o a la justicia con los compradores. Es en definitiva—repátese la lista y no se encontrarán excepciones—invertir el orden natural de la economía. No debe estar el consumo al servicio de la producción, sino la producción al servicio del consumo.