

# *Comentarios a los capítulos III, IV y V de la Ley Federal de Protección al Consumidor*

JOSÉ OVALLE FAVELA

---

## CAPÍTULO III DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

---

*Artículo 32. La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por su inexactitud.*

Los objetos regulados por el capítulo III son la *información* y la *publicidad* relativas a bienes y servicios. 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 se vale de los medios de comunicación social, ofreciendo 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.

La *publicidad comercial* se encuentra regulada por diversos ordenamientos jurídicos. Por un lado, la Ley Federal de Radio y Televisión establece las bases a las que debe sujetarse la propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión (art. 67). Estas bases se encuentran desarrolladas en el reglamento de la propia ley, y en la de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones de radio y televisión. En esta ley y su reglamento se regula la publicidad comercial desde la perspectiva de los *medios específicos* a través de los cuales se difunde.

En este sentido, cabe destacar que el artículo 7 del reglamento mencionado señala que la radio y la televisión, en su propaganda comercial, deberán estimular preferentemente el consumo de bienes y servicios de origen nacional, tomarán en cuenta la situación económica del país a fin de restringir, en cada

caso, la publicidad de artículos suntuarios, y propiciarán la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar. La aplicación de la Ley Federal de Radio y Televisión y del reglamento en cuestión, en todo lo referente a propaganda comercial, compete a la Secretaría de Gobernación (arts. 10 de la ley y 8 del reglamento).

Por otro lado, la Ley General de Salud establece las condiciones que debe cumplir la publicidad relacionada con la salud, es decir, la referente a medicamentos, equipos médicos, prótesis, bebidas alcohólicas, tabaco, etcétera (arts. 300-312). El reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad también regula estas condiciones. La aplicación de esta ley y su reglamento compete fundamentalmente a la Secretaría de Salud (arts. 13, inciso A, frac. II de la Ley y 2o. del Reglamento). Es claro que estos ordenamientos jurídicos regulan la publicidad con la finalidad de *proteger la salud pública*.

La regulación que de la publicidad hace el capítulo III de la Ley Federal de Protección al Consumidor busca básicamente *proteger los intereses de los consumidores*, para evitar que la publicidad lesione sus intereses en las relaciones de consumo. Por esta razón, el artículo 32 exige que la publicidad reúna tres requisitos fundamentales: 1) que sea *veraz*, es decir, que los datos que contenga sean verdaderos, fidedignos, que correspondan a las condiciones reales de los bienes o servicios anunciados, 2) que sea *comprobable*, lo que significa que las características de los productos y servicios anunciados deben ser susceptibles de verificación y confirmación, y 3) que sea *precisa*, por lo que, como lo señala el propio precepto, la publicidad deberá estar exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que por su inexactitud induzcan o puedan inducir a error o confusión.

Las cualidades mencionadas en los incisos 1 y 2 son distintas, por lo que no se deben confundir. La ley requiere que la publicidad comercial no sólo sea veraz y cierta, sino que además exige que sea comprobable, lo cual debe significar que la comprobación debe ser fácilmente perceptible o entendible por el propio consumidor al que se dirige el mensaje publicitario.

Estos requisitos fundamentales tienen como sustento la exigencia de que se aplique a la publicidad *el principio general de la buena fe*, conforme al cual no debe tener cabida la publicidad engañosa o abusiva (art. 1o., fracc. VII).

Uno de los sectores en los que ha encontrado más desarrollo la protección jurídica del consumidor, es en el combate contra este tipo de publicidad, que 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 450/84 del Consejo de la Comunidad Económica Europea, relativa a la armonización de las legislaciones de los estados miembros en materia de *publicidad engañosa*, se define a la *publicidad* como "toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial,

artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones” (García-Cruces González, José Antonio, “Derecho Comunitario y Derecho del Consumo”, *Revista del Derecho Mercantil*, Madrid, no. 192, abril-junio de 1989, p. 334). Como puede advertirse, ésta es una definición amplia de la publicidad porque comprende cualquier forma o medio de comunicación, y la identifica por su finalidad de *promover* el suministro de bienes o la prestación de servicios.

Por otro lado, la misma directiva define la *publicidad engañosa* en los siguientes términos: “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” (*ibidem*).

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 servicio (naturaleza, composición, propiedades, calidad, fecha de fabricación y vencimiento, etcétera), como la que tiene la aptitud de hacer caer al consumidor 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. En este sentido, el proyecto de la directiva 450/84 señala que la publicidad también debe considerarse engañosa: *cuando silencie datos esenciales y por esta omisión provoca una falsa impresión o suscita expectativas razonables que los correspondientes bienes o servicios no pueden satisfacer*. Y aunque el texto definitivo de la directiva no recogió esta parte del proyecto, se considera que la misma debe estimarse implícita dentro de la definición de la publicidad engañosa que hemos transcrito (García-Cruces González, *op. cit.*, pp. 340-341).

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 sin necesidad de actualizarse. 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 (Cfr. Stiglitz, Gabriel A., *Protección jurídica del consumidor*, Ediciones Depalma, Buenos Aires, 1986, pp. 17-18).

*Artículo 33. La información de productos importados expresará su lugar de origen y, en su caso, los lugares donde puedan repararse, así como las*

*instrucciones para su uso y las garantías correspondientes, en los términos señalados por esta Ley.*

El último párrafo del artículo 5o. de la Ley anterior, estatua que la información sobre *bienes y servicios* provenientes del extranjero estaría sujeta a las disposiciones de la propia Ley, y aclaraba que respecto de tal información existía *responsabilidad solidaria* entre la empresa matriz y sus filiales, subsidiarias, sucursales y agencias.

El artículo 33 se refiere sólo a la información de *productos importados*, y exige que en ella se exprese el *lugar de origen* de los productos, y en su caso, los lugares donde *puedan repararse*. Conviene tener presente que el artículo 79 de la ley prevé que el cumplimiento de las garantías es exigible, indistintamente, al *productor* y al *importador* del bien o servicio, así como al *distribuidor*, aunque señala como salvedad los casos en que alguno de ellos o algún tercero asuma por escrito la obligación (véase comentario al artículo 79).

La salvedad debe ser entendida en términos de que proporcione al consumidor un *medio razonable* para hacer efectiva la garantía; es decir, que permita que el producto importado pueda ser *reparado satisfactoriamente y sin ningún costo para el consumidor*, en el mismo lugar donde lo adquirió. Si quien asume la obligación de cumplir la garantía tiene sus talleres o servicios en el extranjero, no estaría en realidad ofreciendo una *garantía efectiva*; sino un artificio para que ésta no se satisfaga en forma razonable.

Para cumplir con las disposiciones de la Ley, las instrucciones para el uso de productos importados deben expresarse en los términos previstos en el artículo 34, y las garantías deben ser otorgadas conforme a lo que disponen los artículos 77 a 84.

*Artículo 34. Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además, se expresen en otro idioma u otro sistema de medida.*

En este precepto se establecen tres condiciones que deben cumplir los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera; estas condiciones son las siguientes: 1) se deben expresar en *idioma español* en forma obligatoria, independientemente de que también se expresen en otro idioma, 2) su precio debe indicarse en *moneda nacional*, 3) 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 tanto de procedencia nacional como extranjera, por lo que esta condición se aplica también a los instructivos para el uso de dichos bienes. No sería suficiente que este requisito se refiriese sólo a los datos de presentación del producto, ya que si el consumidor desconoce el idioma del país de origen del producto, no estaría en condiciones de entender las instrucciones para su uso, por lo que la protección que ofrece este artículo quedaría incompleta.

Conviene tener presente que uno de los *derechos básicos del consumidor* reconocido en el artículo 1o. de la Ley, es el de que se le proporcione "*información adecuada y clara sobre los productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen*" (frac. III).

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 Ley Federal de Protección al Consumidor 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 o servicio 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 ampere; 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.*"

Por último, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, con fundamento en lo que dispone el artículo 34 y en ejercicio de las atribuciones que le confiere el artículo 19 de la propia Ley, ha expedido las siguientes normas oficiales mexicanas relativas a la *información comercial y etiquetado* que deben ostentar los bienes y servicios que se indican:

1. Norma Oficial Mexicana NOM-017-SCFI-1993: *Información comercial-Etiquetado de artículos reconstruidos, usados o de segunda mano, de segunda línea, discontinuados y fuera de especificaciones* (DOF, 29 de octubre de 1993).

2. Norma Oficial Mexicana NOM-020-SCFI-1993: *Información comercial-Etiquetado de cueros y pieles curtidas naturales y materiales artificiales con esa apariencia, calzado así como los productos elaborados con dichos materiales* (DOF, 14 de octubre de 1993).

3. Norma Oficial Mexicana NOM-024-SCFI-1993: *Información comercial-Aparatos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos-Instructivos y garantías para los productos de fabricación nacional e importados* (DOF, 29 de octubre de 1993).

4. Norma Oficial Mexicana NOM-028-SCFI-1993: *Información comercial-Criterios de información sobre promociones coleccionables y en las que interviene el azar* (DOF, 7 de enero de 1994).

5. Norma Oficial Mexicana NOM-029-SCFI-1993: *Información comercial-Elementos normativos del servicio de tiempo compartido* (DOF, 30 de noviembre de 1993; aclaración DOF, 3 de diciembre de 1993).

6. Norma Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-1993: *Información comercial-Declaraciones de cantidad en la etiqueta-Especificaciones* (DOF, 29 de octubre de 1993; aclaración y modificación DOF, 30 de noviembre de 1993).

7. Norma Oficial Mexicana NOM-032-SCFI-1993: *Información comercial-Brandy-Bebida alcohólica* (DOF, 17 de diciembre de 1993).

**Artículo 35.** *Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá:*

*I. Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de esta Ley;*

*II. Ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma en que se estime suficiente; y*

*III. Imponer las sanciones que corresponda, en términos de esta ley.*

*En la imposición de las anteriores sanciones deberá concederse al infractor la garantía de audiencia a que se refiere el artículo 123 de este ordenamiento.*

Las atribuciones a que se refiere este artículo se encontraban contenidas en el artículo 9o. de la Ley anterior. Sin embargo, en este precepto no se especificaba cuál era la dependencia o entidad que debía ejercer estas atribuciones, pues se limitaba a utilizar la expresión genérica de la *dependencia competente*.

El artículo 35 de la Ley precisa que el ejercicio de estas atribuciones compete a la Procuraduría Federal del Consumidor.

Al analizar el artículo 25 se hizo la distinción entre las *medidas o medios de apremio* y las *sanciones administrativas*. Se sostuvo entonces que la imposición de los medios de apremio tienen como finalidad hacer cumplir coactiva-

mente las determinaciones de la autoridad administrativa, a diferencia de las sanciones que se imponen para castigar o reprimir al particular que incurre en una infracción a las leyes administrativas.

En el artículo 35 se hace referencia a las sanciones administrativas en la frac. III, para cuya imposición el último párrafo señala que deberá concederse al infractor la garantía de audiencia a través del procedimiento por infracciones a la Ley, previsto en el artículo 123.

Las medidas contempladas en las fraccs. I y II del artículo 35, no se ubican ni dentro de los medios de apremio ni de las sanciones administrativas. La finalidad de los medios de apremio, como se dijo anteriormente, es lograr la obediencia o el cumplimiento de un particular respecto de un acto de autoridad determinado. La finalidad primordial de las sanciones administrativas consiste en reprimir o castigar infracciones a las mismas. Se imponen una vez que el particular no cumple con el deber que le impone la Ley o lo cumple sólo parcialmente.

Las medidas que prevén las fraccs. I y II no persiguen ni una finalidad coactiva (medio de apremio), ni una finalidad sancionadora o represiva (sanción administrativa); sino que se ubican dentro de lo que la doctrina administrativa denomina *medidas preventivas o cautelares*, que tienen por objeto evitar que se infrinja la Ley o que se continúe infringiendo, y son independientes de las sanciones administrativas a que se pueda haber hecho acreedora la persona responsable de la infracción (Cfr. Escola, Héctor Jorge, *Compendio de derecho administrativo*, Depalma, Buenos Aires, 1990, Vol. II, p. 883).

Tomando en cuenta la importancia y trascendencia que puede tener la publicidad comercial en las relaciones de consumo, la Ley faculta a la Procuraduría para que ordene al proveedor que *suspenda* la publicidad que viole las disposiciones de la propia Ley, y en su caso, para que *realice la publicidad correctiva* en la forma que la Procuraduría 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 su inexactitud (art. 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 (art. 34), etcétera.

También la Ley Federal de Salud regula la *suspensión de mensajes publicitarios en materia de salud*, por medio de actuaciones que denomina *medidas de seguridad sanitaria* (art. 404, frac. VIII). En dicha Ley se distinguen estas medidas de seguridad sanitaria de las sanciones administrativas. Como medidas de seguridad se consideran: *las disposiciones que dicte la autoridad sanitaria competente, de conformidad con los preceptos de esta Ley y demás disposiciones aplicables, para proteger la salud de la población*. El artículo 402, que recoge la anterior definición, agrega que las medidas de seguridad se aplicarán sin perjuicio de las sanciones que, en su caso, correspondan.

La suspensión de mensajes de publicidad en materia de salud proceden: “cuando éstos se difundan por cualquier medio de comunicación social sin haber obtenido la autorización previa de la Secretaría de Salud, o cuando ésta determine por causas supervenientes que el contenido de los mensajes autorizados dañan o inducen a actos que puedan afectar la salud pública” (art. 413). El artículo 99 del reglamento de ley en materia de Control Sanitario de la Publicidad, prevé que esta suspensión procede para aquellos mensajes publicitarios que sin requerir permiso difundan publicidad en contravención a lo dispuesto por la Ley, el reglamento y las normas oficiales mexicanas que al efecto se expiden.

Si bien estas medidas preventivas o de seguridad son diferentes de las sanciones administrativas, es claro que para que puedan decretarse es necesario otorgar la *garantía de audiencia* a los probables infractores, en los términos establecidos en el artículo 14 constitucional y de acuerdo con los criterios de interpretación jurisprudencial establecidos por la Suprema Corte de Justicia de la Nación (Cfr. Noriega Cantú, Alfonso, “La garantía de audiencia y el artículo 14 constitucional”, en *Estudios de Derecho Público Contemporáneo; Homenaje a Gabino Fraga*, México, Fondo de Cultura Económica y UNAM, 1972).

Por último, conviene señalar que la Ley Federal sobre Metrología y Normalización también contempla una medida con características y consecuencias muy similares a las de la suspensión de la publicidad; la *inmovilización de productos o servicios* que no reúnan las especificaciones establecidas en las normas oficiales mexicanas que les sean aplicables (arts. 23 y 57).

*Artículo 36. Se sancionará a petición de parte interesada, en los términos señalados en esta Ley, a quien inserte algún aviso en la prensa o en cualquier otro medio masivo de difusión, dirigido nominativa e indubitadamente a uno o varios consumidores para hacer efectivo un cobro o el cumplimiento de un contrato.*

En el artículo 50 de la Ley anterior se confería la atribución de sancionar señalada ahora en el 36, a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. De acuerdo con lo que dispone el artículo 3o. de la nueva Ley, esta atribución compete a la Procuraduría Federal del Consumidor.

La finalidad de este precepto consiste en evitar que se dañe la imagen o se lesione la dignidad del consumidor a través de este tipo de cobros, los cuales deben hacerse exclusivamente por los medios legales.

*Artículo 37. La falta de veracidad en los informes, instrucciones, datos y condiciones prometidas o sugeridas, además de las sanciones que se apliquen conforme a esta Ley, dará lugar al cumplimiento de lo ofrecido o, cuando esto no sea posible, a la reposición de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado el adquirente y, en su caso, al pago de daños y perjuicios.*

En este artículo, cuyo contenido proviene sustancialmente del artículo 8o. de la Ley anterior, se señala la independencia que existe entre las *sanciones administrativas*, aplicables a los proveedores que incurran en falta de veracidad en los informes, instrucciones, datos y condiciones prometidas u ofrecidas, y *el derecho que tienen los consumidores afectados para exigir el cumplimiento de lo ofrecido*, o cuando esto no sea posible, *la reposición de los gastos efectuados*, y en su caso, *el pago de daños y perjuicios*.

Por la ubicación del artículo; la falta de veracidad se refiere tanto a la información como a la publicidad.

**Artículo 38.** *Las leyendas que restrinjan o limiten el uso del bien o el servicio deberán hacerse patentes en forma clara, veraz y sin ambigüedades.*

La finalidad de este precepto es que los consumidores reconozcan en la forma más clara y precisa posibles, las restricciones o limitaciones que puedan tener los bienes y servicios, en cuanto a su uso o utilización.

**Artículo 39.** *Cuando se expendan al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberá advertirse de manera precisa y clara tales circunstancias al consumidor y hacerse constar en los propios bienes, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.*

Este precepto tiene la misma finalidad que el artículo anterior.

**Artículo 40.** *Las leyendas “garantizado”, “garantía” o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando se indiquen en qué consisten y la forma en que el consumidor puede hacerlas efectivas.*

Este artículo impone al proveedor el deber de utilizar las palabras *garantías* y *garantizado* con el significado que tienen dentro de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Pocas palabras como la de *garantía* tienen tantos significados en el lenguaje jurídico. Sin el propósito de ser exhaustivos, podemos señalar que la palabra *garantía* tiene, entre otras, las siguientes acepciones: 1) en el derecho constitucional, esta palabra suele emplearse para designar tanto los *derechos fundamentales de la persona* previstos en la Constitución (*garantías individuales*), como los *instrumentos procesales establecidos* para hacer efectivos esos derechos (*garantías constitucionales*); 2) en el derecho privado se llaman *garantías* a los actos jurídicos por medio de los cuales *se asegura el cumplimiento de una obligación*, ya sea con base en la responsabilidad asumida por una persona (*garantía personal*; como la fianza, el aval), o ya sea efectuando un bien para tal fin (*garantía real*; como la prenda, la hipoteca, el fideicomiso de garantía, el depósito); y 3) en la Ley Federal de Protección al Consumidor la palabra

*garantía* se utiliza para designar el acto jurídico (normalmente expresado en una *póliza*) a través del cual el proveedor asume ante el consumidor la obligación de efectuar todas las reparaciones que requieran los bienes enajenados, arrendados u objeto del servicio para su utilización normal, durante un plazo determinado.

La Ley exige al proveedor que sólo utilice la palabra *garantía* o *garantizado*, cuando efectivamente asuma la obligación mencionada, en cuyo caso deberá precisar en qué consisten los *servicios específicos de reparación y la forma* en que el consumidor puede exigir el cumplimiento de las obligaciones asumidas por el proveedor. Las garantías que ofrezca el proveedor en todo caso deberán cumplir con lo dispuesto en los artículos 77 al 84 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

**Artículo 41.** *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 responderá de los daños y perjuicios que cause al consumidor la violación de esta disposición.*

Este precepto impone al proveedor el deber de proporcionar al consumidor *instructivos sobre las características nocivas de productos o servicios*, cuando éstos se encuentren en alguno de los casos siguientes: 1) 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 2) se trate de bienes o servicios cuya peligrosidad sea *previsible por sí misma*, sin necesidad de que una disposición específica así lo determine.

El proveedor que no cumpla con este deber, se hace acreedor a la sanción administrativa prevista en el artículo 127 de la Ley, e independientemente de ella deberá responder de los daños y perjuicios que su omisión ocasione al consumidor.

**Artículo 42.** *El proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar 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.*

El contenido de este precepto proviene del primer párrafo del artículo 19 de la Ley anterior; en el artículo 42 se ha agregado la expresión "*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

proporcionar servicios con ciertas características y bajo determinadas condiciones. En este sentido, el proveedor hace una *declaración unilateral de voluntad* que, como es sabido, es una de las fuentes de las obligaciones. Por esta declaración unilateral de voluntad, el proveedor 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 la acepte y satisfaga dichos términos y condiciones, el proveedor tendrá la obligación específica de entregar el bien o de proporcionar el servicio en los términos y condiciones ofrecidos, en forma explícita o implícita en la publicidad o en la información.

*Artículo 43. Salvo cuando medie mandato judicial o disposición jurídica que exija el cumplimiento de algún requisito, ni el proveedor ni sus dependientes podrán negar al consumidor la venta, adquisición, renta o suministro de bienes o servicios que se tengan en existencia. Tampoco podrá condicionarse la venta, adquisición o renta a la adquisición o renta de otro producto o prestación de un servicio. Se presume la existencia de productos o servicios cuando éstos se anuncien como disponibles.*

*Tratándose de contratos de tracto sucesivo, el proveedor podrá realizar una investigación de crédito para asegurarse que el consumidor está en condiciones de cumplirlo; igualmente, no se considerará que se viola esta disposición cuando haya un mayor número de solicitudes que el de bienes o servicios disponibles.*

En el artículo 43, cuyo antecedente se encuentra en el artículo 14 de la Ley abrogada, se establece en forma implícita *la obligación de los proveedores y de sus dependientes de vender o arrendar los bienes, o de prestar los servicios que tengan 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.

Con respecto a esta obligación que tienen los proveedores, el artículo 42 prohíbe a aquéllos y a sus dependientes, que se nieguen a vender o rentar a los consumidores bienes que tengan en existencia, o a proporcionarles los servicios que normalmente presten. Y conviene tener presente que el incumplimiento de esta obligación por parte de los proveedores puede dar lugar no sólo a *responsabilidad civil* (reparación de los daños y perjuicios causados) y *administrativa* (imposición de la sanción prevista en el artículo 127 de la ley), sino que, además, la injustificada negativa de venta de artículos de consumo necesario o generalizado, de materias primas necesarias para elaborarlos o de materias primas esenciales para la actividad de la industria nacional, cuando tengan como finalidad obtener un alza en los precios o afectar el abasto a los consumidores, puede llegar a configurar el *delito contra el consumo y la riqueza nacional*

tipificado en el artículo 253, fracción I, inciso a, del Código Penal para el Distrito Federal en Materia de Fuero Común, y para toda la República en Materia de Fuero Federal.

El artículo 14 de la Ley 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 nuevo texto del artículo 43 prácticamente suprime esta presunción legal, pues se limita a decir que: “*se presume la existencia de productos o servicios cuando éstos se anuncien como disponibles*”. En realidad, ésta 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, adquisición o renta solicitada por el consumidor, a la adquisición o renta de otro producto o a la obtención de otro servicio.

Por último, en la doctrina se distingue entre los contratos de *cumplimiento instantáneo*, que son aquellos en los que las prestaciones son ejecutadas de manera inmediata por las partes, y los contratos *duraderos* o *durables*, que son aquellos en los que las prestaciones se prolongan durante un tiempo determinado. Si la prestación es una sola pero se prolonga sin interrupción por un cierto periodo, se habla entonces de *cumplimiento continuado*; si en cambio las prestaciones son varias, de tal modo que, en vez de sucederse unas tras otras sin solución de continuidad, deben repetirse con ciertos intervalos de tiempo, se considera que el contrato es de *cumplimiento periódico* o *de tracto sucesivo*. Ejemplo de contrato de ejecución instantánea, es el de compraventa de contado; de cumplimiento continuado, el de arrendamiento; y de cumplimiento periódico o de tracto sucesivo, el de suministro (Branca, Giuseppe, *Instituciones de derecho privado*, trad. de Pablo Macedo, México, Porrúa, 1978, pp. 393-394; y Sánchez Meda, Ramón, *De los contratos civiles*, México, Porrúa, 1993, pp. 114-115).

El segundo párrafo del artículo 43 se refiere a esta última clase de contratos. La aclaración final del segundo párrafo es innecesaria, ya que resulta obvio que si en un establecimiento se agotan las provisiones porque hay más adquirentes que bienes y servicios, no existirá una negativa injustificada de venta: no se puede vender lo que realmente no se tiene.

**Artículo 44.** *La Procuraduría podrá hacer referencia a productos, marcas, servicios o empresas en forma específica, como resultado de investigaciones permanentes, técnicas y objetivas, a efecto de orientar y proteger el interés de los consumidores y publicar periódicamente dichos resultados para conocimiento de éstos.*

Es evidente que si la Procuraduría Federal del Consumidor tiene, entre otras atribuciones, las de elaborar y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios, y de hacer estudios sobre calidad de bienes y servicios (art. 24, fracs. IV y X), lo más lógico es que deba hacer del conocimiento de los consumidores esa información y los resultados de sus estudios, pues de otra manera no cumpliría sus atribuciones; y la única forma en que la Procuraduría puede cumplirlas plenamente es haciendo referencia precisa a productos, marcas, servicios o empresas. Este artículo autoriza este tipo de referencias específicas y la publicación periódica de los resultados de las investigaciones que lleve a cabo la Procuraduría en esta materia.

*Artículo 45. Quedan prohibidos 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.*

La prohibición de las conductas que se indican, tiene su justificación en el hecho de que todas ellas vienen a infringir el *derecho básico* que tienen los consumidores a recibir 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, de acuerdo con lo que dispone el artículo 1o., frac. III, de la Ley.

## CAPÍTULO IV DE LAS PROMOCIONES Y OFERTAS

---

*Artículo 46. Para los efectos de esta Ley, se consideran promociones las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de bienes o servicios:*

*I. Con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio iguales o diversos, en forma gratuita, a precio reducido o a un solo precio;*

*II. Con un contenido adicional en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido;*

*III. Con figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas o envases de los productos, o incluidas dentro de aquéllos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse; y*

*IV. Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares.*

*Por "oferta", "barata", "descuento", "remate" o cualquier otra expresión similar se entiende el ofrecimiento al público de productos o servicios de*

*la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los normales del establecimiento.*

De manera similar a como lo hacía el artículo 15 de la Ley anterior, en el artículo 46 se distingue entre promoción y oferta. En términos generales, se califican como *promociones* las prácticas comerciales en las que se ofrecen al público bienes o servicios con un *contenido adicional* al que normalmente les corresponde. En cambio, la expresión *oferta* (que también se le llama barata, descuento o remate) se emplea para calificar el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad, a *precios inferiores* a los normales del establecimiento.

Los términos promociones y ofertas son utilizados de acuerdo con su significado comercial, pues no corresponden a su sentido jurídico. Desde un punto de vista jurídico, tanto las promociones como las ofertas son declaraciones unilaterales de voluntad expresadas por los proveedores, por lo que ambas pueden ser consideradas jurídicamente como ofertas u ofrecimientos. Sin embargo, la distinción se basa fundamentalmente en los usos comerciales de estas dos palabras.

Además de las disposiciones contenidas en el Capítulo IV de la Ley, también regulan esta materia, el reglamento sobre Promociones y Ofertas publicado en el *Diario Oficial de la Federación* del 26 de septiembre de 1990, el cual se encuentra en vigor en los términos previstos en el párrafo segundo del artículo 2o. transitorio de la Ley en comentario; así como la Norma Oficial Mexicana NOM-028-SCFI-1993, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* del 7 de enero de 1994, bajo el título: “*Información comercial-Criterios de información sobre promociones coleccionables y en las que interviene el azar*”.

En esta Norma Oficial Mexicana se define a las promociones coleccionables como: “*aquellas cuyo incentivo consista en la integración de colecciones o series de etiquetas, envolturas, empaques, cupones, tapas, estampas, juegos o cualesquiera otra similar*”; y “*aquellas en las que el derecho al incentivo se condicione a la integración de colecciones o series de etiquetas, envolturas, tapas, empaques, cupones o cualesquiera otra similar*” (2.3). A las promociones en las que interviene el azar se les define como: “*aquellas en las que mediante la adquisición de un bien o un servicio, el incentivo consista en participar en cualquier evento en que intervenga el azar a través de un boleto, estampa, tapa, etiqueta, envoltura, empaque o cualesquiera otro similar*” (2.4.1).

**Artículo 47.** *No se necesitará autorización para llevar a cabo promociones, excepto cuando así lo dispongan las normas oficiales mexicanas, en los casos en que se lesionen o se puedan lesionar los intereses de los consumidores.*

*No podrán imponerse restricciones a la actividad comercial en adición a las señaladas en esta Ley, ni favorecer específicamente las promociones u ofertas de proveedores determinados.*

El artículo 17 de la Ley de 1975 establecía el requisito de la *previa autorización* de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para las promociones de bienes; para las promociones de servicios, también requería la autorización previa de la dependencia a la que competiera su control, inspección o vigilancia, o en su defecto, de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

El artículo 47 establece como regla que no se necesitará autorización para llevar a cabo promociones, sin embargo, exceptúa los casos en que así lo determinen las normas oficiales mexicanas que compete expedir a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, cuando se lesionen o se puedan lesionar los intereses de los consumidores.

*Artículo 48. En las promociones y ofertas se observarán las siguientes reglas:*

*I. En los anuncios respectivos deberán indicarse las condiciones, así como el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta que se haga del conocimiento público la revocación de la oferta, de modo suficiente y por los mismos medios de difusión; y*

*II. Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho a la adquisición, durante el plazo previamente determinado o en tanto exista disponibilidad, de los bienes o servicios de que se trate.*

En este precepto, que proviene del artículo 16 de la Ley anterior, se señalan los requisitos mínimos de contenido que deben satisfacer los anuncios sobre promociones y ofertas. En ellos deben indicarse, en todo caso, las condiciones específicas en que consista la promoción o la oferta, el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos.

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

Además de los requisitos que establece este artículo, los proveedores deben proporcionar a los consumidores la información que se señala en los artículos 5o., 9o., 10o. y 20o. del Reglamento sobre Promociones y Ofertas publicado en el *Diario Oficial de la Federación* del 26 de septiembre de 1990; así como en el punto 3 de la Norma Oficial Mexicana NOM-028-SCFI-1993, sobre: "*Información comercial-Criterios de información sobre promociones coleccionables y en las que interviene el azar*", publicada en el *Diario Oficial de la Federación* del 7 de enero de 1994.

*Artículo 49. No se podrán realizar promociones en las que se anuncie un valor monetario para el bien o servicio sorteado, notoriamente superior al normalmente disponible en el mercado.*

Este artículo no tiene antecedente en la Ley abrogada y es innecesario, ya que de la lectura del artículo 46 resulta claro que en la promoción no se debe aumentar el precio, sino ofrecer un contenido adicional, el cual por ningún motivo debe significar un incremento en el precio normal del producto o del servicio, incluyendo el referente al contenido adicional.

Sin embargo, en contradicción con lo ordenado en el artículo 46, el artículo 49 interpretado a *contrario sensu*, podría llegar a ser entendido como una autorización para que puedan realizarse promociones en las que se anuncie un valor monetario para el bien o servicio en cuestión, *ligeramente superior* al normalmente disponible en el mercado, pues pareciera indicar que lo que prohíbe sólo es que el valor monetario sea *notoriamente superior*. Esta interpretación sería un verdadero contrasentido.

Ante esta eventual contradicción, tomando en cuenta que estamos ante una Ley Federal de Protección al Consumidor, debe prevalecer lo que dispone el artículo 46.

*Artículo 50. Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por exigir el cumplimiento, aceptar otro bien o servicio equivalente o la rescisión del contrato y, en todo caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no podrán ser inferiores a la diferencia económica entre el precio al que se ofrezca el bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio normal.*

Desde el punto de vista jurídico, el artículo 50 es el de mayor importancia del capítulo de promociones y ofertas. En este precepto, que proviene del artículo 18 de la Ley anterior, se otorga al consumidor afectado por el incumplimiento del proveedor en una promoción o en una oferta, las siguientes opciones:

1. Exigir el *cumplimiento* de la promoción u oferta precisamente en los términos anunciados por el proveedor, así como el pago de los *daños y perjuicios* ocasionados por el incumplimiento original del proveedor.

2. Aceptar *otro bien o servicio equivalente*, con el pago de los *daños y perjuicios* que se le hubieren causado.

3. *Rescindir* el contrato (obviamente en el supuesto de que se hubiera celebrado de tal modo que pueda probarse) por el incumplimiento del proveedor, para lo cual se le deberán devolver las cantidades que hubiere entregado y se le deberán cubrir los respectivos *daños y perjuicios*.

En el último párrafo se establece el *importe mínimo* de la reparación de los daños y perjuicios: la diferencia entre el precio del bien o servicio en promoción y su precio normal. Pero es claro que éste sólo es el importe mínimo, el cual operará a falta de pruebas que demuestren daños o perjuicios por una cantidad mayor.

## CAPÍTULO V DE LAS VENTAS A DOMICILIO, MEDIATAS O INDIRECTAS

---

*Artículo 51. Por venta a domicilio, mediata o indirecta, se entiende la que proponga o lleve a cabo fuera del local o establecimiento del proveedor, incluidos el arrendamiento de muebles y la prestación de servicios. Lo dispuesto en este capítulo no es aplicable a la compraventa de bienes perecederos recibidos por el consumidor y pagados de contado.*

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 Ley vigente se da un *contenido más amplio* al concepto de *ventas a domicilio*, y por lo cual también les llama *mediatas o indirectas*. Dentro de este concepto queda comprendida la *venta*, el *arrendamiento de muebles* y la *prestación de servicios* *"que se proponga o lleve a cabo fuera del local o establecimiento del proveedor"*.

Este concepto corresponde a lo que la Ley francesa (del 22 de diciembre de 1972) llama *démarchage*, es decir, *ventas paso a paso* o de gestión; práctica dentro de la cual se incluyen tanto las ventas al domicilio de una persona física o a su lugar de trabajo, como las que son propuestas en lugares no destinados a la comercialización de bienes o de servicios. Este concepto también corresponde a lo que la directiva 85/577 (del 20 de diciembre de 1985), del Consejo de las Comunidades Europeas, regula como *contratos negociados fuera de los establecimientos comerciales*; y a lo que en la legislación española se denomina *ventas a domicilio, ventas ambulantes y ventas a distancia*.

Así por ejemplo, en la Ley vasca sobre Ordenación de la Actividad Comercial (9/1983 de 19 de mayo, modificada por la Ley 3/1986, de 19 de febrero), se entiende por *contratos a domicilio*: *"aquellos en los que el comerciante toma la iniciativa de venta, celebrándose el contrato en base a ofertas y tratos desarrollados fuera del establecimiento, y en el domicilio del comprador"* (art. 27); y por *"venta ambulante: la actividad de venta efectuada directamente por comerciantes o artesanos, o con la sola ayuda de sus familiares, fuera de los locales comerciales, en solares y espacios abiertos, o en la vía pública y en lugares y fechas variables"* (art. 15.1).

En la Ley valenciana de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales (8/1986, del 29 de diciembre) se regula, además de la venta domiciliaria, la *venta a distancia*, entendiéndose ésta como: *"el sistema de distribución consistente en la formulación por correo de ventas de productos, solicitando que los destinatarios hagan pedidos mediante el correo, teléfono o cualquier otro medio de comunicación"* (art. 23.1).

La característica común de todos estos tipos de ventas consiste, en que por un lado, es el proveedor quien toma la iniciativa para proponerla, en condiciones que él conoce y domina y el consumidor desconoce; y por el otro, el consumidor normalmente 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 pueda otorgar 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 Ley francesa y en la directiva 85/577 del Consejo de las Comunidades Europeas, este plazo de reflexión mínimo es de 7 días.

En la Ley vigente se denomina a estas ventas *mediatas*, porque su perfeccionamiento se realiza hasta dentro de los 5 días hábiles siguientes, en los términos indicados en el artículo 56. También se denominan *indirectas* porque se pueden realizar por medios que excluyen la comunicación directa o personal entre el proveedor y el consumidor, como en el caso de la televisión, el correo, la mensajería o cualquier otro en el que no exista trato directo con el consumidor (art. 53).

Las *características* de las ventas, arrendamientos de bienes muebles o prestación de servicios a *domicilio, mediatas o indirectas*, de acuerdo con lo dispuesto por el capítulo V, son las siguientes:

1. *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.

2. *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.

3. 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., frac. I, 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.* De lo anterior se puede deducir que si bien el régimen de ventas a domicilio, mediatas o directas, ya no protege exclusivamente a personas físicas, su aplicación sólo puede hacerse a *consumidores finales*, en virtud de que el artículo 2o., frac. I, de la Ley delimita el concepto de consumidor al consumidor final y de manera expresa excluye al consumidor intermedio.

4. El contrato debe celebrarse precisamente *por escrito* y satisfacer los *requisitos* señalados en el artículo 52.

5. 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 responsabilidad alguna (art. 56).

**Artículo 52.** *Las ventas a que se refiere este capítulo deberán constar por escrito que deberá contener:*

*I. El nombre y dirección del proveedor e identificación de la operación y de los bienes y servicios de que se trate; y*

*II. Garantías y requisitos señalados por esta Ley.*

*El proveedor está obligado a entregar al consumidor una copia del documento respectivo.*

Además de los requisitos señalados en el artículo 52, el artículo 47 de la Ley de 1975 exigía que el contrato escrito contuviera los siguientes: 1) las condiciones de ejecución del contrato; 2) el precio y, en su caso, las condiciones bajo las cuales se otorgase el crédito, y 3) la facultad del consumidor para revocar el consentimiento. Por razones de seguridad jurídica y equidad, resulta pertinente que estos últimos requisitos se contengan en el contrato escrito.

El citado artículo 47 de la Ley anterior señalaba que el consumidor debía conservar un *ejemplar* del contrato; el actual artículo 52 establece la obligación del proveedor de entregar al consumidor una copia del contrato. Se debe entender que se trata de una *copia con firma ológrafa* del proveedor y del consumidor, pues cualquier otro tipo de copia dejaría en estado de indefensión al consumidor y no garantizaría su seguridad jurídica, contrariando los fines establecidos en el segundo párrafo del artículo 1o. de la Ley.

**Artículo 53.** *Los proveedores que realicen las ventas a que se refiere este capítulo por medios en los cuales sea imposible la entrega del documento al celebrarse la transacción, tales como teléfono, televisión, servicios de correo o mensajería u otros en que no exista trato directo con el comprador, deberán:*

*I. Cerciorarse de que la entrega del bien o servicios efectivamente se hace en el domicilio del consumidor o que el consumidor está plenamente identificado;*

*II. Permitir al consumidor hacer reclamaciones y devoluciones por medios similares a los utilizados para la venta;*

*III. Cubrir los costos de transporte y envío de mercancía en caso de haber devoluciones o reparaciones amparadas por la garantía, salvo pacto en contrario; y*

*IV. Informar previamente al consumidor el precio, fecha aproximada de entrega, costos de seguro y flete y, en su caso, la marca del bien o servicios.*

Las ventas que regula el artículo 53, en sentido estricto, son las que se denominan *indirectas* (y corresponden a lo que en el derecho español se llama *ventas a distancia*), pues en ellas no se establece un trato directo o personal entre el proveedor y el consumidor. Entre otros medios indirectos, en el artículo 53 se hace alusión al teléfono, la televisión y los servicios de correo o mensajería. En estos supuestos, la compraventa no se documenta en *forma simultánea* por escrito, sino que se celebra por algunos de los medios indicados.

Sin embargo, se debe tener presente que el primer párrafo claramente señala que se trata de medios que hacen imposible la entrega del documento al celebrarse la transacción (*rectius*, 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, la cual se consigna en el artículo 52, 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 el artículo 12 de la Ley.

En consecuencia, las obligaciones que el artículo 53 impone al proveedor en los contratos indirectos respecto a la verificación del domicilio del consumidor, la identificación de éste, la recepción de reclamaciones y devoluciones por medios similares a los utilizados para el contrato y la información que previamente debe proporcionar al consumidor sobre el contrato y su ejecución, obedecen exclusivamente a las características propias del contrato, pero no relevan al proveedor de las obligaciones establecidas en otros preceptos de la Ley.

Cabe agregar que también en el derecho francés se establece la obligación del proveedor, en este tipo de ventas, de confirmar por escrito al consumidor la oferta que haya hecho por teléfono o por cualquier otro medio técnico asimilable, y exige que en todo caso la operación quede documentada en un contrato que debe reunir determinados requisitos (arts. 2 y 2 bis de la Ley núm. 72-1137 del 22 de diciembre de 1972, relativa a la protección de los consumidores en materia de gestión y venta a domicilio: Cfr. Rodríguez Marín, Concepción y López Frías, Ana "La protección al consumidor ante determinadas técnicas comerciales", en *Directiva. Revista Jurídica de Estudios Monográficos*, Barcelona, núm. 1, 1er. trimestre de 1990, pp. 230-233).

**Artículo 54.** *Cuando el cobro o cargo por un bien o servicio se haga en forma automática al recibo telefónico, o a una cuenta de tarjeta de crédito o a otro*

*recibo o cuenta que le lleven al consumidor, el proveedor y el agente cobrador deberán advertir esto al consumidor en forma clara, ya sea en la publicidad, en el canal de venta o en el recibo. Lo mismo se aplica a aquellos casos en que la compra involucre el pago de una llamada de larga distancia o gastos de entrega pagaderos por el consumidor.*

Este precepto se refiere a los supuestos en que el cobro por un bien o servicio, obtenidos a través del régimen de contratos a domicilio, mediatos o indirectos, se haga por medio de un cargo al recibo telefónico, a una cuenta de tarjeta de crédito (expresión en la que debe incluirse la tarjeta de débito, por un argumento *a simili*) o a otro recibo o cuenta que le hagan llegar al consumidor. El artículo 54 exige que en este caso se debe advertir claramente al consumidor esta forma de pago, y que esta advertencia debe ir implícita en la publicidad, en el medio a través del cual se celebre el contrato, o en el recibo correspondiente.

Conviene tener presente que el artículo 15 establece que cuando el cobro se haga mediante cargo directo a una cuenta de crédito, débito o similar del consumidor, el cargo no podrá efectuarse sino hasta que se haya entregado el bien o prestado el servicio, salvo cuando exista consentimiento escrito del consumidor para que la entrega o la prestación se realicen con posterioridad al cargo.

**Artículo 55.** *Los proveedores deberán mantener registros e informar al consumidor todo lo necesario para que pueda identificar individualmente la transacción y cerciorarse de la identidad del consumidor.*

Cabe reiterar que la obligación impuesta en este precepto a los proveedores, no los releva de las obligaciones estatuidas en los artículos 12 y 52 (véase comentario al artículo 53).

**Artículo 56.** *El contrato se perfeccionará a los cinco días hábiles contados a partir de la entrega del bien o de la firma del contrato, lo último que suceda. Durante ese lapso, el consumidor tendrá la facultad de revocar su consentimiento sin responsabilidad alguna. La revocación deberá hacerse mediante aviso o mediante entrega del bien en forma personal, por correo registrado, o por otro medio fehaciente. La revocación hecha conforme a este artículo deja sin efecto la operación. En este caso, los costos de flete y seguro correrán a cargo del consumidor. Tratándose de servicios, lo anterior no será aplicable si la fecha de prestación del servicio se encuentra a diez días hábiles o menos de la fecha de la orden de compra.*

Este precepto establece el *plazo de reflexión* de cinco días hábiles al que hacemos referencia en el comentario al artículo 51. Su contenido proviene sustancialmente del artículo 48 de la Ley de 1975, aunque presenta algunas modificaciones que analizaremos a continuación.

## 1. Cómputo del plazo de reflexión

La primera modificación consiste en *el momento a partir del cual se cuenta el plazo de cinco días hábiles*. En la Ley anterior se señalaba que se contaría a partir de la firma del contrato. En el artículo 56 se señala que los cinco días hábiles se contarán a partir de la *entrega del bien* o de la *firma del contrato, lo último que suceda*. Cuando el contrato se refiera a *bienes*, es claro que el plazo de reflexión que se otorga al consumidor empieza a correr a partir de la fecha que se haya verificado el último de estos dos eventos. Es evidente que en este supuesto, el consumidor contará con una mejor oportunidad para que se inicie el cómputo del plazo de los cinco días hábiles.

Sin embargo, el precepto podría suscitar alguna duda cuando se trate de *prestación de servicios*. Cuando la prestación del servicio implique la entrega de un bien al consumidor, es claro que la opción prevista en la parte inicial del artículo 56 se debe otorgar al consumidor, de tal modo que el plazo de reflexión debe computarse a partir de la firma del contrato o de la entrega del bien, lo último que suceda. La duda podría surgir cuando la prestación de servicios no traiga consigo la entrega de un bien. En este supuesto, el plazo de reflexión sólo podrá empezar a contarse a partir de la firma del contrato respectivo.

En relación con la prestación de servicios, la parte final del artículo 56 contiene una disposición de difícil aplicación por su contenido, que parece ser indeterminado. El texto de esta parte dice lo siguiente: *“Tratándose de servicios, lo anterior no será aplicable si la fecha de prestación de servicio se encuentra a diez días hábiles o menos de la fecha de la orden de compra.”*

La indeterminación del texto transcrito consiste, en primer término, en que la expresión *lo anterior* no queda referida con precisión a determinada parte del artículo 56 o a todas sus disposiciones. Si se toma literalmente *lo anterior*, tendría que referirse a que, *los costos de fletes y seguro correrá a cargo del consumidor*, por ser la parte que le precede. Pero en la prestación de servicios normalmente no se causan costos de flete y seguro, salvo que se trate de prestación de servicios con entrega de bienes.

Es probable que la expresión *lo anterior* esté referida al plazo de reflexión y a la facultad del consumidor de revocar su consentimiento durante ese plazo. Pero aun en este supuesto, la disposición final del artículo 56 plantea algunas dificultades para su aplicación.

Por un lado, la salvedad contenida en la parte final parece actualizarse *si la fecha de prestación de servicio se encuentra a diez días hábiles o menos de la fecha de la orden de compra*. Este plazo tiene como momento inicial una supuesta *orden de compra*, cuando se está haciendo referencia a la prestación de servicios, los cuales, por definición, no se *compran*, por no ser un bien en sentido jurídico ni económico. Los servicios se obtienen con base en un contrato de prestación de servicios, supuesto muy diferente de *una orden de compra*.

Por otro lado, aun suponiendo que por *orden de compra* se pretendió entender la contratación de los servicios, cabe la duda de si al utilizar en singular

la expresión *la fecha de prestación de servicio*, sólo se están considerando dentro de la salvedad los contratos de *cumplimiento instantáneo*, con exclusión de los *duraderos o durables* (para su distinción, véase el comentario al artículo 43).

Estimamos, que de acuerdo con el principio general del derecho que señala que las leyes que establecen excepciones a las reglas generales son de interpretación estricta, la salvedad contenida en el párrafo final del texto del artículo 56, debe ser interpretada en forma estricta, por lo que sólo puede aplicarse a los contratos de prestación de servicios de cumplimiento instantáneo.

## 2. Perfeccionamiento del contrato

El contrato a domicilio, mediato o indirecto no se perfecciona por el consentimiento que las partes otorguen al momento de su celebración. El consentimiento del proveedor surte sus efectos desde que se exterioriza en la operación inicial; pero el consentimiento del consumidor no surte sus efectos sino hasta que transcurre el plazo de cinco días hábiles a que se ha hecho referencia.

En el derecho francés, este plazo se denomina de reflexión porque se confiere al consumidor para que pueda valorar las características del bien o del servicio objeto del contrato y su precio en relación con los demás bienes y servicios equivalentes que se ofrezcan en el mercado; pero sobre todo, para que su decisión obedezca a sus propias necesidades y a sus gustos personales o familiares, y corresponda a sus posibilidades reales de pago, a fin de evitar, que por las condiciones especiales en las que se le ofrezca el contrato (fuera del establecimiento del proveedor o por medios indirectos), su decisión carezca de la reflexión y de la racionalidad necesarias.

En consecuencia, durante el *plazo de reflexión* el consumidor puede válidamente revocar su consentimiento sin responsabilidad alguna, con lo cual deja sin efecto legal la operación; el artículo 56 exige que la revocación del consentimiento se haga mediante aviso por escrito (a fin de que quede constancia), y mediante entrega del bien en forma personal (también debe quedar constancia por escrito, con el correspondiente recibo), por correo registrado o por otro medio fehaciente.