

DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO

"Protección Internacional del Consumidor"

Dra. María Andrea Fernández Bula
y Dra. Marta L. Artuso de Cassola.

Profesoras de Derecho Internacional Privado

**XIII JORNADAS NACIONALES DE DERECHO CIVIL
BUENOS AIRES 4 AL 7 DE SETIEMBRE DE 1991**

**TEMA: PROTECCION INTERNACIONAL DEL
CONSUMIDOR**

Por: Dra. María Andrea Fernández Bula
y Dra. Marta L. Artuso de Cassola

Buenos Aires, 30 de junio de 1991

**I - LA PROTECCION DEL CONSUMIDOR
EN EL AMBITO INTERNO**

1 - ANTECEDENTES

La tutela del consumidor constituye una preocupación constante a nivel mundial.

En la mayoría de los países de Europa, existe legislación

que protege los derechos del consumidor contra los abusos y/o falta de responsabilidad de los productores, fabricantes, comerciantes e intermediarios que comercializan los productos y/o servicios.

Esta campaña a nivel mundial ha ido calando profundamente en los últimos años, al punto que el tema ha sido estudiado y tratado en diferentes congresos y jornadas de derecho en los últimos años.

Existen en nuestro país instituciones que se preocupan por la protección de los derechos de los consumidores.

Dentro del ámbito de la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, existe el Consejo Municipal del Consumidor, cuya finalidad es atender las consultas y denuncias de consumidores.

Adelco, también denominada el ojo del consumidor, es otra institución que se preocupa de la tutela de los intereses de los consumidores. Cuenta con asesoramiento jurídico gratuito sobre el tema para sus asociados y se puede acceder a él mediante la suscripción a la revista que publica mensualmente.

Dentro ya del ámbito empresarial, existe en nuestro país la Fundación Empresaria para la Calidad y la Excelencia. Si bien su objetivo principal no está referido a la defensa de los consumidores, a ellos están dirigidos sus esfuerzos por obtener una Calidad Total en los productos y servicios que fabrican, comercializan y ofrecen sus empresas miembros.

Esta Institución realiza su tarea en colaboración con el Instituto Argentino de Control de la Calidad.

En el año 1989 se llevó a cabo en Buenos Aires y Río de Janeiro la Conferencia Mundial de la Calidad, organizada por la Asociación Brasileña del Control de la Calidad y el Instituto Argentino de Control de la Calidad (IACC).

A nivel mundial cabe resaltar la actividad de la American Society for Quality Control y la European Foundation for Quality Management.

2 - FUENTES

A diferencia de otros países, el nuestro no tiene aún una ley específica que proteja los derechos del consumidor. Sin embargo, existen algunas disposiciones en distintas leyes que en cierto modo advierten y protegen al consumidor.

Esta tutela la encontramos en la ley 11.210 de represión del monopolio; 12.591 de represión de la especulación; 12.830 de precios máximos; 14.440 de represión del agio, modificada por ley 14.550; 16.454, 17.017 y 20.680 sobre abastecimiento; 16.463 sobre protección de drogas y productos para la medicina humana (1964) que faculta al ministerio de Asistencia Social y Salud Pública a controlar la actividad comercial sobre drogas, medicamentos, etc., en salvaguarda de la salud de la población y economía del consumidor. Determina las condiciones de propaganda, exige que no se induzca a errores y/o automedicación y/o excesos; 18.248 que exige la designación clara de la composición de los productos y otras indicaciones en las etiquetas y fajas (código alimentario), imponiendo obligación de solicitar la aprobación de toda publicidad sobre los efectos nutritivos, calidad de composición, etc. de los alimentos; ley 18.604 que impidió la publicidad de cigarrillos por un año; ley 19.982 sobre identificación de mercaderías mediante la exigencia de rótulos que no conduzcan a error o confusión sobre la calidad o cualidades del producto, faculta a la Dirección Nacional de Lealtad Comercial a aprobar la propaganda comercial de las mercaderías; ley 22.262 de defensa de la competencia; ley 22.802 de Lealtad Comercial; ley 23.344 que restringe la publicidad del cigarrillo; Resolución N° 100/83 de la Secretaría de Comercio sobre las indicaciones que deben contener los productos peligrosos.

3 - EVOLUCION

En el ámbito interno se han presentado varios proyectos en defensa del consumidor, entre los cuales podemos mencionar el proyecto León sobre el Régimen para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Este proyecto contaba en su origen con 105 artículos, que luego fueron reducidos a 51. Crea órganos, tribunales especiales y cuenta con actual sanción de la Cámara de Diputados.

Entre otros cabe citar el proyecto Peláez con 151 arts.; el proyecto García-Lorenzo Pepe (1986) sobre el Régimen Legal que crea la Comisión Nacional de Defensa del Consumidor de la República Argentina (CONALDECO), que cuenta con 7 arts. En el mismo año el Diputado Cornaglia presentó un proyecto de ley de creación de la Defensoría del Consumidor, tratada a través de 25 arts.

En el año 1989 el diputado Di Caprio, introduce en el Congreso el Proyecto de los Dres. Alterini, López Cabana y Stigliz, denominado Estatuto del Consumidor. El mismo cuenta con 28 arts. y en el mes de setiembre de 1990 fue aprobado por la Cámara de Diputados.

II - POLITICA ECONOMICA, POLITICA DE INFORMACION Y POLITICA DE PROTECCION, EN RELACION AL CONSUMIDOR

λ Naciones Unidas, desde su esfera, promueve la cooperación internacional, reconociendo:

- 1) que los consumidores afrontan a menudo desequilibrios en cuanto a capacidad económica, nivel de educación y poder de negociación;
- 2) que los consumidores deben tener el derecho de acceso a productos que no sean peligrosos;
- 3) contempla la necesidad de promover un desarrollo económico y social justo y equitativo.

De este modo, la protección al consumidor persigue los siguientes objetivos:

- a) ayudar a los países a lograr o mantener una protección adecuada de sus habitantes, en calidad de consumidores;
- b) facilitar las modalidades de producción y distribución que respondan a las necesidades y los deseos de los consumidores;
- c) instar a quienes se ocupan de la producción de bienes y servicios, y de su distribución a los consumidores, a que adopten estrictas normas éticas de conducta;
- d) ayudar a los países a poner freno a las prácticas comerciales abusivas de todas las empresas, a nivel nacional e internacional, que perjudiquen a los consumidores;
- e) facilitar la creación de grupos independientes de defensa del consumidor;
- f) fomentar la cooperación internacional en la esfera de la protección del consumidor;
- g) promover el establecimiento en el mercado, de condiciones que den a los consumidores una mayor selección a precios más bajos.

Teniendo en cuenta estos objetivos, corresponde a los gobiernos, formular, fortalecer o mantener una política energética de protección al consumidor, basada en las siguientes directrices:

- a) protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y su seguridad;
- b) promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores;
- c) acceso de los consumidores a una información adecuada que le permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual;
- d) educación del consumidor;
- e) posibilidad de compensación efectiva al consumidor;
- f) la libertad de constituir grupos u otras organizaciones

pertinentes de consumidores, y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.

En base a esas directrices recomienda:

- a) que las mismas sean aplicables a los bienes y servicios producidos en el país como a los importados;
- b) que los reglamentos y procedimientos para la protección del consumidor no se conviertan en barreras para el comercio internacional y que sean compatibles con las obligaciones del mismo.

Dentro del marco de la Comunidad Económica Europea, el inicio se da en París en 1972, cuando los más altos representantes de los estados miembros lanzan un llamado de atención a la necesidad de coordinar las acciones que los mismos individualmente venían desarrollando en favor de los consumidores.

Así, el consumerismo entra oficialmente en la política de la Comunidad Económica Europea, y en 1973 inserta en su organigrama un nuevo servicio: Tutela de los Consumidores. Esto lleva a que en abril de 1975 el Consejo de Ministros establezca un programa preliminar para una política de protección y de información de los consumidores y que en 1981 se apruebe un segundo programa, lanzándose así el firme propósito de revitalizar la política de protección de los consumidores en miras al mercado único para 1992.

Estos programas hacen referencia a los cinco derechos fundamentales de los consumidores:

- 1) protección de la salud y de la seguridad del consumidor;
- 2) tutela de los intereses económicos del consumidor;
- 3) derecho al resarcimiento del daño;
- 4) derecho a ser informado y educado;
- 5) derecho a ser representado y escuchado.

El Bureau Europeen des Unions de Consommateurs agrupa la mayoría de las organizaciones de consumidores en

Europa. Una de sus funciones es la de actuar como lobby de los consumidores dentro de la Comunidad Económica Europea.

Está compuesta de un consejo que se reúne tres veces al año, en el cual tienen cabida las organizaciones nacionales.

Ejerce su influencia dentro de la CEE, interviniendo en sus proyectos y en la elaboración de leyes, mediante la búsqueda de sistemas comparados.

III - LA PROTECCION DEL CONSUMIDOR EN DEL DERECHO COMPARADO

En Inglaterra la base de la tutela de los consumidores se funda en dos importantes documentos jurídicos: el Fair Trade Act de 1973 y el Consumer Credit Act de 1974.

El Fair Trade Act establece las directivas de la Office of Fair Trading, que se ocupa de la elaboración y adopción de códigos de conducta y prácticas comerciales, mediante las que se protegen los intereses del consumidor.

Los principales documentos legislativos que incluyen preceptos dirigidos a proteger al consumidor son los siguientes:
1. Trade Descriptions Act 1968; 2. Food and Drugs Act 1955;
3. Food and Drug (Control of Food Premises) Act 1976; 4.
Weight and Measures Act 1963; 5. Prices Act 1974-75; 6.
Mock Auction Act 1961; 7. Unsolicited Good Act 1971 &
1975; 8. Consumer Protection Act 1961; 9. Consumer Credit
Act 1974.

El organismo gubernamental encargado principalmente de proteger al consumidor y conocer en materia de mercados incluyendo el área vinculada al Mercado Común Europeo, es el Department of Prices and Consumer Protection, el cual está facultado para supervisar el debido cumplimiento de los siguientes estatutos: 1. Consumer Protection Act 1961; 2. Trade Descriptions Act 1968 y 1972; 3. Weight and Measures

Act 1963; 4. Price Act 1974-75; 5. Fair Trading Act 1973; 6. Consumer Trading Act 1974; 7. Unsolicited Goods and Services Act 1971 & 1975.

Dentro del Derecho Privado Inglés, las principales ramas que contienen normas sobre protección al consumidor son The Law of Contracts (Contratos) y The Law of Torts (Responsabilidades).

Dentro de The Law of Contracts se elaboró un documento titulado Unfair Contract Terms Act 1977 que limita la aplicación de las cláusulas de exclusión mediante preceptos que convierten en nulas las cláusulas que relevan de responsabilidades a una parte en caso de negligencia y en caso de incumplimiento contractual.

En Suiza existen diversas leyes que protegen al consumidor:

- Ley federal del 24-06-1902 sobre protección de instalaciones eléctricas.
- Ley federal del 8-12-1905 sobre protección de productos alimenticios.
- Ley federal del 4-10-1930 sobre viajantes.
- Ley federal del 23-06-68 sobre el control de las compañías de seguros.
- Ley federal del 21-03-69 sobre protección de los productos tóxicos.
- Ley federal del 19-03-76 sobre seguridad de las instalaciones eléctricas y aparatos.
- Ley federal del 25-03-77 sobre explosivos.
- Ley federal del 9-06-77 sobre pesos y medidas
- Ley federal del 19-12-86 sobre concurrencia desleal.

La Constitución Federal Suiza protege los derechos del consumidor, en su art. 31 6to. incorporado el 14-06-81.

Además de las leyes citadas el 1-02-66 fue dictado el Reglamento de la Comisión Federal del Consumidor y el 14-12-87 se dictó el Reglamento que fija los montos y procedimientos.

mientos en materia de protección del consumidor y competencia desleal.

La Ley Federal Suiza de Derecho Internacional Privado del 18 de diciembre de 1987, que entró en vigencia el 1º de enero de 1989, contiene algunas disposiciones en materia de competencia y ley aplicable referidos al consumidor.

El art. 114 determina la competencia del tribunal por:

- a) el domicilio o la residencia habitual del consumidor, o,
- b) el domicilio, o en su defecto, la residencia habitual del vendedor o proveedor.

Este art. constituye la excepción a la regla contenida en el art. 112 que remite al lugar del domicilio del demandado para la interposición de la demanda.

El art. 114 es aplicable a los contratos determinados en el art. 120: que se refieren a los bienes de uso particular, no vinculados con los de uso profesional y/o comercial.

Determina como derecho aplicable, el derecho del lugar de residencia habitual del consumidor, siempre que se den las siguientes condiciones:

- a) si el vendedor recibió el mandato en este estado, o
- b) si la conclusión del contrato fue precedida de una oferta o publicidad en este estado y que el consumidor haya efectuado los actos necesarios para la conclusión del contrato, y
- c) si el consumidor fue incitado por el proveedor a trasladarse a un estado extranjero para realizar el pedido.

Se excluye la elección del derecho.

En Suecia, el Ombudsman del consumidor comienza sus actividades en 1971 a fin de garantizar dos leyes de protección al consumidor: la de Prácticas de Mercadotecnia y la ley contra Términos Contractuales Impropios.

La ley sobre Prácticas de Mercadotecnia persigue como finalidad proteger al consumidor y al comerciante, de la publicidad engañosa del fabricante; a diferencia de la ley sobre Términos Contractuales Impropios, que protege al consumi-

dor contra cláusulas abusivas empleadas por los comerciantes en contratos de adhesión, utilizados en la venta de bienes de consumo duraderos y de servicios.

En base a esta ley, si los términos de un contrato favorecen en forma no razonable al vendedor a expensas del comprador, los mismos pueden ser prohibidos.

En Dinamarca, con la institución del 1º de abril de 1975 del Ombudsman, se ha calcado el sistema sueco. Sin perjuicio de ello este país cuenta con una amplia variedad de legislación que protege al consumidor, y junto con los demás países nórdicos es el que más órganos e instituciones ha creado, sobre protección al consumidor.

En Portugal, la ley de 1984 de defensa del consumidor establece una base de protección, complementada por una serie de códigos de conducta. A través de esta ley se crea el Instituto Nacional de Consumo al que se le reconoce financiamiento público.

En México la Ley Federal de Protección al Consumidor data del año 1975, a la que se le han introducido reformas en diciembre de 1984.

Esta ley se encuentra contenida a lo largo de 98 artículos dividida en 13 capítulos.

Su art. 1 califica a la ley de Orden Público, estableciendo su ámbito de aplicación en toda la República; quedando su cumplimiento a cargo de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y de la Procuraduría Federal del Consumidor, a falta de otra competencia específica que determine el Ejecutivo Federal. El art. 4 exceptúa de las disposiciones de dicha ley, los servicios que se presten en virtud de una relación laboral, el servicio público de la banca y crédito y los servicios profesionales, salvo que en estos últimos se incluya el suministro de bienes y productos o la prestación de servicios distintos a los estrictamente profesionales.

Determina que las garantías ofrecidas en los rótulos de-

ben especificar en qué consisten (art. 10). La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, quedará facultada para fijar las bases mínimas que deberán contener las pólizas de garantía (art. 11). En los productos peligrosos, el productor deberá incorporar un instructivo anexo con advertencias e informes para su empleo (art. 13). Los fabricantes de productos deberán asegurar el suministro oportuno de partes y reacciones durante el lapso en que aquellos se fabriquen, armen o distribuyan y, posteriormente durante un lapso razonable en función de la durabilidad de los productos. Igual obligación tendrán quienes importen productos para su venta al público (art. 37).

Esta ley se ve robustecida en la práctica, mediante la difusión de la revista del consumidor, de publicación mensual, cuya misión fundamental es la de orientar al público mediante la adecuada y didáctica información de los derechos del consumidor. Recepta y publica las denuncias y quejas de los consumidores que ven frustradas sus expectativas en la adquisición de bienes y servicios. Esta tarea se completa también con la colaboración del Instituto Nacional del Consumidor, una de cuyas funciones es orientar al público para que conozca y sepa aplicar las disposiciones establecidas en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En Estados Unidos existen varias organizaciones de consumo, tales como la Unión de Consumidores, Liga Nacional de Consumidores, Federación de Consumidores Americanos, y el Consejo Americano sobre Intereses del Consumidor.

Cada una de estas organizaciones juega un papel preponderante en las modalidades de compra del consumidor, medios de financiación, y el proceso de perjuicios sufridos que puedan existir.

Las Asociaciones de Comerciantes han buscado asegurar a través de un largo período la calidad de las mercaderías producidas y distribuidas por miembros de sus asociaciones

particulares. Estos esfuerzos, han incluido control de calidad, certificados de calidad y rótulos apropiados.

El Gobierno Federal, además de la creación de varias de las agencias mencionadas, ha incluido Comités de Advertencia al consumidor, informando directamente al Presidente de EE.UU.

En marzo de 1962 el Presidente John F. Kennedy creó el Comité de Advertencia al Consumidor y en 1964 el Presidente Johnson designó un representante del consumidor en el plantel de la Casa Blanca.

Simultáneamente, el Congreso ha ido examinando sistemas de seguros, instrumentos de garantías, seguridad en el trabajo, en las minas, venta puerta a puerta, y otras áreas de interés del consumidor.

Mientras las agencias privadas federales están a la orden del consumidor, las agencias estatales, legislación estatal, y esfuerzos de los estados, proveen quizás las mayores normas de protección al consumidor.

No hay una legislación estatal uniforme que cubra las variadas áreas del consumerismo, cada estado tiene su propia legislación. Algunos de ellos adoptan la legislación federal.

Generalmente, dichas reglamentaciones, cubren una amplia variedad de problemas del consumidor y castigan a los vendedores o anunciantes que cometan prácticas violatorias de esas normas. Tales normas pueden ser denominadas "prácticas de comercio engañosas" y "actos de propaganda defectuosa".

Algunos estados combinan las dos áreas en una sola ley, mientras que otros, las han sancionado por separado, distinguiéndola en cada caso.

Los esfuerzos de la legislación están generalmente protegidos dentro del Estado por la Oficina del Fiscal General, quien mediante la ayuda e investigación de los poderes y los Tribunales persigue a los vendedores que han violado alguna previsión legal.

La mayoría de esas leyes estatales, a pesar de prever severas sanciones civiles y penales, no anulan los derechos del consumidor para entablar una demanda.

El consumidor ahora posee el derecho a la seguridad, derecho a ser informado, derecho a elegir, derecho a ser oído. Esos derechos que el Presidente Johnson enunció en 1964, se han afianzado. Hay una gran cantidad de legislación estatal de protección al consumidor, agencias y tribunales.

El proceso del consumerismo ha sido lento, pero a través del esfuerzo combinado de los estados y del gobierno federal, hoy el consumidor tiene las herramientas con las cuales luchar.

Muchos gobiernos locales han sancionado su propia legislación y han agregado todavía, otras normas de protección a la creciente pirámide de normas a favor del consumidor.

En 1972 un total de 36 estados habían receptado legislación general de protección al consumidor, prohibiendo prácticas engañosas. Generalmente, esos estados se adaptaron a la Federal Trade Commission Act o han adoptado The Uniform Consumer Sales Practices Act, o The Uniform Deceptive Trade Practices Act y The Uniform Consumer Credit Code.

Además de las normas generales de protección al consumidor, existen normas específicas referidas a:

- 1872: Mail Fraud Act of 1872: castiga la defraudación a través del uso del correo.
- 1906: Food and Drug Act of 1906: regula el comercio interestatal respecto de alimentos, medicamentos y bebidas adulteradas
- 1914: Federal Trade Commission Act: crea la Comisión de Comercio Federal, entre cuyas obligaciones está el luchar contra los métodos de competencia desleal.
- 1938: Federal Food, Drug and Cosmetic Act of 1938: reafirma el Food and Drug Act of 1906, extendiendo su aplicación a los cosméticos e invenciones, requiriendo la advertencia

cia clara respecto de la seguridad de nuevas drogas, determinando sus contraindicaciones e intolerancias con otras sustancias. Autoriza rótulos standard de identificación, calidad e ingredientes que componen el contenido de los productos.

- 1938: Wheeler-Lea Amendment to the Federal Trade Commission Act of 1914: regula sobre propaganda y prácticas de comercio engañosas.
- 1939: Wool Products Labeling Act: regula el rotulado de la clase a que pertenece cada tipo de mercaderías.
- 1951: Fur Products Labeling Act: prevee que todas las pieles lleven el verdadero nombre del animal del que proceden.
- 1953: Flammable Fabrics Act: prohíbe el embarque interestatal de cualquier indumentaria o material inflamable.
- 1958: Food Additives Amendment to Amend the 1938 Food and Drug Act: prohíbe el uso de nuevos condimentos hasta tanto el productor determine su seguridad y la FDA publique las regulaciones y condiciones específicas de uso.
- 1958: Automobile Information Disclosure Act: exige a los fabricantes de automóviles anunciar el precio sugerido de venta al público de los vehículos nuevos.
- 1959: Textil Fiber Products Identification Act: prevé la identificación de los demás productos textiles no amparadas en la Wool or Fur Products Labeling Acts.
- 1960: Federal Hazardous Substances Labeling Act: requiere la advertencia visible en los rótulos de los productos químicos peligrosos de uso hogareño.
- 1960: Color Aditives Amendment to Amend the Food and Drug Act: permite a la FDA establecer mediante reglamentaciones, las condiciones de seguridad de uso por el color, de los preparados utilizados en alimentación, medicamentos y cosméticos.
- 1962: Kefauver-Harris Drug Amendments: obliga a los fabricantes de medicamentos, a registrar toda nueva droga en

la Administración de Alimentos y Medicamentos, rotulados con su nombre genérico, requiriendo la prueba sobre la seguridad y eficacia de la droga.

- 1965: Drug Abuse Control Amendment: reforma el Food and Drug Act permitiendo al FDA requerir una dirección legal sobre el control de drogas para mantener los records de abastecimiento y ventas.
- 1965: Fair Packaging and Labeling Act ("Truth-in Packaging"): regula el envase y rótulo de mercaderías de consumo mediante determinados envases standard, establecidos para la industria.
- 1966: National Traffic and Motor Vehicle Safety Act: autoriza al Departamento de Transporte, el establecimiento obligatorio de normas de seguridad, respecto de neumáticos y automotores nuevos y usados.
- 1966: Child Safety Act: reafirma el Hazardous Substances Labeling Act de 1960, previniendo la comercialización de juguetes peligrosos y autorizando a la Comisión de Alimentos y Drogas para eliminar los productos peligrosos del mercado.
- 1966: Cigarettes Labeling Act: requiere a los fabricantes de cigarrillos que en la etiqueta adviertan sobre el riesgo para la salud, que provoca el cigarrillo.
- 1967: Wholesome Meat Act: requiere a los estados acentuar sus sistemas de inspección y normas sanitarias en las plantas frigoríficas.
- 1967: Commission on Product Safety Act: establece una comisión de siete miembros para advertir sobre los productos que representan peligro para el hogar, la salud y la seguridad pública; efectuando las recomendaciones necesarias para una legislación.
- 1967: Clinical Laboratories Act: requiere que todos los laboratorios que operen en el comercio interestatal, cuenten con la licencia del Gobierno Federal.

- 1968: Consumer Credit Protection Act (CCPA): primer estatuto federal significativo relativo a los problemas del consumidor, seguridad y salud pública.

El 11 de setiembre de 1990, Brasil sancionó el Código de Protección y Defensa del Consumidor que entró en vigencia el 11 de marzo de 1991.

Este código contiene 119 artículos divididos en seis títulos que abarca:

I - Los derechos del consumidor.

II - Las infracciones penales.

III - La defensa en juicio del consumidor.

IV - El sistema nacional de defensa del consumidor.

V - La convención colectiva del consumo.

VI - Disposiciones finales.

El art. 6 efectúa una enumeración no taxativa de los derechos básicos del consumidor que contemplan, entre otros objetivos: la protección de la vida, salud y seguridad del consumidor, protección de la publicidad engañosa o abusiva, información y educación adecuada para el consumidor, protección de las cláusulas abusivas en los contratos, derecho a la indemnización, acceso a la justicia, y calidad de los servicios públicos.

El art. 7 no excluye de este código otros derechos provenientes de tratados o convenciones internacionales, en los cuales Brasil sea parte, como asimismo, de la legislación interna, reglamentos administrativos o principios aplicables por analogía, costumbre o equidad. Merece destacarse la incorporación de Bancos de Datos y Catastros de Consumidores regulados por el art. 43, mediante el cual los órganos públicos de defensa del consumidor mantendrán catastros actualizados de reclamaciones contra los proveedores de productos y servicios, teniendo la misma divulgación pública anual, donde se indicare si la reglamentación fue atendida o no, por el proveedor.

Por otra parte, el art. 54 referido a los contratos de adhesión determina que sus cláusulas deben ser previamente aprobadas por las autoridades competentes o establecidas unilateralmente por el proveedor de productos o servicios, siempre que el consumidor pueda discutir o modificar sustancialmente su contenido.

Las cláusulas que impliquen limitación de los derechos del consumidor deberán estar redactadas visiblemente destacadas, permitiendo su inmediata y fácil comprensión.

IV - PONENCIA

En virtud de lo expuesto, solicitamos a estas Jornadas se sirvan recomendar:

1. Promover la sanción de un estatuto de protección al consumidor y leyes de procedimiento que reglamenten su ejercicio.
2. Promover la creación de organismos que actúen como controlor de calidad de los productos destinados al consumo interno y/o de exportación, en vías a una futura integración en concordancia con normas similares de otros organismos de los estados miembros.
3. Armonización de normas de protección al consumidor tendientes a la futura integración. (MERCOSUR)
4. Creación de un sistema jurisdiccional dentro del marco legal indicado.

BIBLIOGRAFIA

1. American Jurisprudence: 16 A 2d. y 17 2d.
2. Cranston, Ross. Consumers and The Law, London, Weindenfeld and Nicolson, 1978.
3. Código de Protección y Defensa del Consumidor de Brasil.

4. Herbergen, R.L. The Effect of Federal Consumer Protection Laws on the Civil Code of Louisiana. (*Revista de la Asociación Argentina de Derecho Comparado*, año 1987, N° 6).
5. Ibrahim al Wahab. *The Swedish Institution of Ombudsman*, Stockholm 1979.
6. *Informe del Departamento Cultural del Consulado de Suiza*.
7. Ley Federal Mexicana de Protección al Consumidor.
8. Morganstern, Stanley. *Legal Protection for the Consumer*. Ocean Publications Inc. 1973.
9. Naciones Unidas: Consejo Económico Social, *Informe Segundo Período Ordinario de Sesiones de 1990*.
10. Nadel, Mark V. *The Politics of Consumer Protection - Bobbs - Merill* 1971.
11. Roberts, William. *The Formation of Consumer Practition Police in Britain 1945-1973*, Ph. D. Thesis, Kent-1975.
12. Revista Calidad Total de la Fundación Empresaria para la Calidad y la Excelencia, Nros. 1 de 1989 y 2, 3 y 4 de 1990.
13. Revista del Consumidor N° 54, México.