



METROLOGÍA LEGAL Y PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Como se señaló anteriormente, la Metrología, ciencia de las mediciones, está presente en todas las esferas de la vida del hombre y lo acompaña durante toda su existencia. Son significativas en esta vinculación las magnitudes físicas: masa, longitud y tiempo. También se expresó que la Metrología Legal establece regulaciones metroológicas, ejerce el Control metroológico a nombre del Estado sobre los instrumentos de medición, con el fin de supervisar la realización correcta y exacta de las mediciones en campos como:

1. La salud.
2. El comercio nacional e internacional.
3. El medio ambiente.
4. La seguridad técnica.
5. El control de los recursos.

Con todo esto se materializa la protección al Estado y a la población. A esta última, en términos de protección al consumidor (Fig. 15). Esta actividad es atendida por diferentes organizaciones internacionales que tributan, específicamente, al desarrollo de las bases documentales necesarias para este desempeño. Por ejemplo, la Organización Internacional de Metrología Legal (OIML), tributa con recomendaciones internacionales sobre las exigencias para el etiquetado de los productos preenvasados y sobre el contenido neto de los productos preempacados, las cuales ya se han adoptado por el país como normas cubanas. ISO, cuenta con un Comité para la Protección al Consumidor (COPOLCO,

siglas en inglés: Committee on Consumer Policy), cuya tarea fundamental es la elaboración de normas necesarias para las acciones de protección de la población en múltiples actividades de su cotidianidad.

En Cuba, el tema es también centro de atención y la Oficina Nacional de Normalización (ONN) hace contribuciones importantes a



Fig. 15 La protección al consumidor es atendida por las organizaciones internacionales.

este mediante el desempeño de las actividades de Normalización, Metrología y Calidad vinculadas directamente con este perfil de trabajo.

Cada organización y ciudadano de un país están relacionados con la Metrología legal como sus clientes principales y, sin embargo, no tienen plena conciencia de eso; en ocasiones, se sienten desprotegidos

contra las inexactitudes y la realización de mediciones incorrectas, desconociendo que cuentan con leyes y otras regulaciones para la defensa de los intereses del Estado y de la población. En Cuba, con respecto a la Metrología, han existido contribuciones de la ONN que tributan de manera importante a la protección al consumidor, entre estas se pueden citar:

1. El Decreto-Ley No. 62: 1982. De la Implantación del Sistema Internacional de Unidades, donde se establecen las unidades de medida oficiales en el país, que deben ser utilizadas durante las transacciones comerciales, contrataciones, etiquetado de productos, contenido neto de los productos envasados, entre otras actividades.
2. El Decreto-Ley No.183: 1998. De la Metrología, donde se establecen los principios y regulaciones generales para la organización y régimen jurídico de la actividad metrológica en Cuba, con el fin de satisfacer las necesidades de desarrollo de la producción, el comercio, la ciencia y la técnica, así como la defensa de los intereses del Estado y la población.
3. La Disposición General de la ONN DG- 01: 2003 (1), donde se establece lo relacionado con los instrumentos de medición sujetos a la verificación y los campos de aplicación donde serán utilizados, por ejemplo:
 - a) Todo tipo de instrumentos de pesar involucrados en las transacciones comerciales y las actividades legales y oficiales.
 - b) Instrumentos de medición de longitud, para la venta de productos.
 - c) Aparatos distribuidores de carburantes.
 - d) Contadores de agua.
 - e) Contadores eléctricos.
 - f) Contadores de gas.
 - g) Medidores de tiempo de servicio telefónico.
 - h) Electrocardiógrafos y esfigmomanómetros.
 - i) Manómetros utilizados para garantizar la protección del trabajo y la seguridad técnica, así como los empleados para la medición de la presión de los neumáticos del transporte

automotor.

- j) Los instrumentos de medición utilizados en la determinación de la calidad de los análisis clínicos, medicamentos y alimentos, ubicados en laboratorios clínicos, farmacéuticos, biotecnológicos y de alimentos, entre otros.

Por la importancia que todo esto reviste, se considera también de interés incluir alguna información sobre la protección al consumidor.

Desarrollo de la protección al consumidor en el mundo

El movimiento en favor del consumidor no es un fenómeno moderno. Ya en la Edad Media, líderes religiosos como Martín Lutero y Juan Calvino atacaron las prácticas engañosas de los negociantes y propusieron el uso de precios justos en el mercado.

En el siglo XIX aparecieron, en Inglaterra, las cooperativas de consumidores, consideradas como sus primeras formas de organización. A finales de ese propio siglo surgieron, en los Estados Unidos de Norteamérica, las primeras Ligas de Consumidores "...que reivindican la protección de los consumidores por medio de reglamentaciones apropiadas" (2).

En el siglo XX, el recrudescimiento de la competencia y en esta, el papel hegemónico de las empresas más poderosas, coadyuvó al establecimiento de leyes dirigidas a controlar el ejercicio competitivo de las empresas, en muchos países, de manera que las más débiles pudieran participar en igualdad de condiciones, en el ámbito mercantil.

Estas leyes, indirectamente, protegieron a los consumidores del desequilibrio vendedor-comprador, al contribuir, en alguna medida, a la disminución de la impunidad de los mecanismos empresariales que iban en detrimento de los consumidores, como alzas indiscriminadas de precios, venta de productos nocivos para la salud, etcétera. Pero el desbalance entre vendedores y compradores persistió, por eso los consumidores continuaron su lucha por la no violación de sus derechos; algunas situaciones en el mercado, les hicieron tomar conciencia de la permanencia de su desventaja en la compraventa; por lo que

realizaron diversas protestas y se organizaron para su defensa.

Estos primeros intentos de organización de los consumidores de principios del siglo XX no condujeron a un movimiento articulado y coordinado, fue necesario el paso de los años y el desarrollo de otras condiciones que lo favorecieran, para que el movimiento se convirtiera en el que actualmente se conoce.

Las protestas condicionaron la promulgación de leyes favorables a los consumidores en los países industrializados. Son ejemplos de estas, las dirigidas a los problemas del preempaque de los productos, su etiquetado con la información precisa, la seguridad de los consumidores, el control del contenido de sustancias tóxicas en los productos y la limpieza del aire, etcétera.

Con la masificación de la producción después de la II Guerra Mundial y la constante apelación al consumismo, por parte de los productores, el desequilibrio en la relación empresa-consumidores finales aumentó, lo que motivó que a comienzos de la década de los sesenta, cuando la orientación de mercado de la mayoría de las empresas era hacia las ventas, surgiera en los países de mayor desarrollo, encabezados por los Estados Unidos de Norteamérica, el movimiento *Consumerista* como respuesta a la desprotección que en tales circunstancias sufría el consumidor y en contraposición con el consumismo al que convocaban las empresas.

El término *consumerismo* identifica al movimiento contemporáneo de consumidores. Algunos investigadores identifican este término con "...un movimiento social que ya ha adquirido vastas proporciones en defensa de los intereses de la población contra las arbitrariedades de los monopolios en el comercio de las mercancías de consumo y los servicios" (3).

Otros consideran que este movimiento está formado por "...las organizaciones privadas que buscan y promueven de manera constante el logro de una actitud racional, inteligente y responsable de los consumidores en el mercado, en clara oposición con la conducta consumista que trae consigo el desarrollo de la producción en masa y de la publicidad" (4).

En esta definición se amplía el concepto de movimiento consumista, al reflejarlo como un movimiento proactivo, al que no le basta

con la preparación de los consumidores para luchar contra los desmanes que la hegemonía de los vendedores les impone, sino que trabaja para formar a un mejor consumidor, educado y preparado para ejercer cada día un consumo más responsable y a tono con los imperativos de la sociedad actual. Sin embargo, está aún incompleta, pues no contempla la importante participación gubernamental en la protección y defensa de los derechos de los consumidores.

La protección al consumidor debe ser vista como un sistema (Fig. 16) definido como "...el conjunto de principios, disposiciones y acciones dirigidos a orientar, amparar, educar, informar, auxiliar, y favorecer los intereses económicos y sociales de los consumidores y el reconocimiento de sus derechos, para que puedan ser ejercidos frente a los proveedores en el acto de intercambio; se caracteriza por el alcance nacional y sus procedimientos ágiles y eficaces en correspondencia con los requerimientos del sistema, con un propósito final: la garantía de seguridad de los consumidores finales, y que todos los elementos que participan en el proceso de creación, distribución, transportación, almacenamiento, y venta de los productos y servicios deben trabajar para garantizar esa protección".

En fin, la protección al consumidor debe ser asumida como un proceso social integral, que implica que la sociedad en pleno se involucre en la defensa y respeto de los derechos de los consumidores, y se traduce en la existencia de:

1. Regulaciones generales (nacionales) en esta materia.
2. Reglamentaciones de organismos, empresas e instituciones, adecuando esas regulaciones a las características de sus prestaciones y participación en el sistema de valor de los productos y servicios.
3. Fuerza de ventas y personal de contactos en general, preparado para la atención a los consumidores en todas las instalaciones que le prestan servicios.
4. Existencia de suficiente información a la población acerca de sus derechos y cómo actuar en caso de que se violen.
5. Instituciones encargadas, especialmente, de velar por la protección y la defensa de los consumidores.
6. Y un consumidor educado en términos de consumo, responsa-

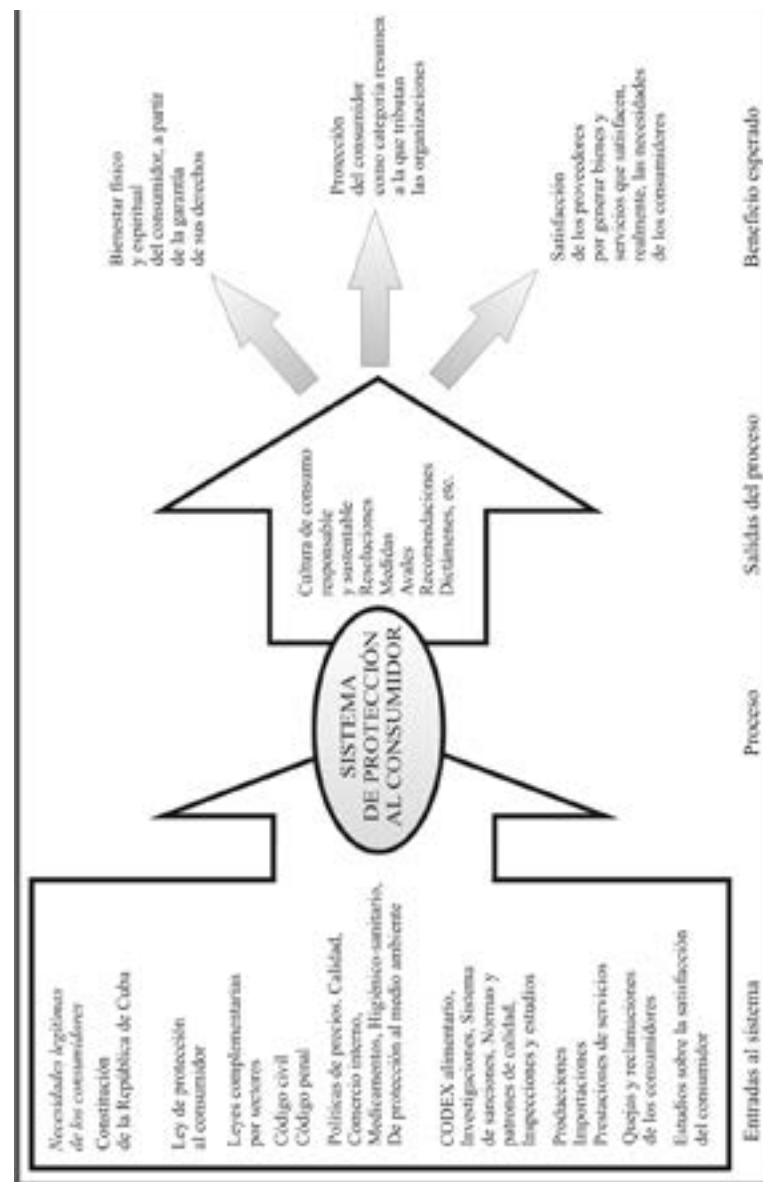


Fig. 16 Concepción del Sistema de Protección al Consumidor.

ble y sustentable, que posibilite su participación activa en este proceso.

Se entiende como *consumo responsable* (5), tener conciencia de los procesos materiales y sociales que están detrás de cualquier producto y, como *consumo sustentable* (6), satisfacer las necesidades humanas básicas sin socavar la capacidad del medio ambiente para satisfacer las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

Derechos de los consumidores según la Organización de Naciones Unidas (ONU)

En la ya lejana fecha de 1962, el presidente Kennedy, en un discurso pronunciado ante el Congreso de los Estados Unidos de Norteamérica, y por la presión de los consumidores estadounidenses, enunció que los consumidores tenían derecho a:

1. A la seguridad, y la protección contra la comercialización de bienes y servicios peligrosos para la salud o la vida.
2. A ser informado y a la protección contra la información, publicidad u otras prácticas fraudulentas o engañosas.
3. A elegir, tener acceso a varios productos y servicios a precios competitivos, y justos.
4. A ser escuchado, tener la seguridad de que se considerará el interés del consumidor y ser tenido en cuenta al formular las políticas gubernamentales.

En 1983, la ONU, aprobó las directrices internacionales para la protección al consumidor, marco de referencia para la formulación y fortalecimiento de las políticas y leyes en esta materia. Sus objetivos son (7):

1. Ayudar a los países para que se mantenga la protección adecuada de sus habitantes, en calidad de consumidores.
2. Facilitar las modalidades de producción y distribución que respondan a las necesidades y deseos de los consumidores.

3. Instar a quienes se ocupan de la producción de bienes y servicios, y de su distribución a los consumidores, para que adopten estrictas normas éticas de conducta.
4. Ayudar a los países para que se pongan freno a las prácticas comerciales abusivas de todas las empresas, a nivel nacional e internacional, que perjudiquen a los consumidores.
5. Facilitar la creación de grupos independientes de defensa del consumidor.
6. Fomentar la cooperación internacional en la esfera de protección al consumidor.
7. Promover el establecimiento de condiciones que den a los consumidores una mejor selección a precios más bajos en el mercado.

A partir de estas directrices, en 1985 la ONU formuló los derechos al consumidor [Tab. 1 (8)], para que todos los países trabajen en su reconocimiento e implementación.

TABLA 1. Derechos del consumidor

A la satisfacción de las necesidades básicas
A la seguridad
A estar informado
A escoger
A ser escuchado
A la reparación
A la educación del consumidor
A un medio ambiente sano

Los derechos referidos en la tabla 1 se explican con detalle a continuación:

1. *Derecho a la satisfacción de las necesidades básicas.* Significa que el hombre debe tener acceso a bienes y servicios esenciales: alimento, ropa, vivienda, atención médica, educación y condiciones sanitarias apropiadas, pasando por la garantía de obtener un trabajo que le posibilite, al menos, la adquisición de estos bienes.
2. *Derecho a la seguridad.* Implica la protección al consumidor contra la comercialización de bienes que puedan peligrar su vida o dañar su salud.

3. *Derecho a ser informado.* Es un interés económico fundamental del consumidor. Es una de las exigencias más frecuentes en materia de derecho de consumo, pues en muchas ocasiones al consumidor no se le brinda suficiente información acerca de los productos, sus modos exactos de empleo, etcétera, elementos que dañan sus intereses.
4. *Derecho a escoger.* El consumidor debe tener la posibilidad de elegir entre los diversos productos que se ofertan, y no se debe obligar, bajo ninguna circunstancia, a que tome uno determinado. No se trata de que ante una oferta limitada, el consumidor tenga el derecho a exigir que se le oferte algo diferente; se trata de establecer, incluso en un mercado de demanda, que el consumidor elija dentro de los patrones normales del mercado al que se enfrenta que, aunque estrechos, se consideren como alternativas abiertas para elegir. En estas circunstancias, elementos como el tamaño del producto, el grado de madurez, etcétera, pudieran ser indicadores tomados en cuenta por el consumidor para realizar su elección.
5. *Derecho a ser escuchado.* Su propósito es asegurar que el interés del consumidor se tome en consideración a la hora de formular la política gubernamental y los procedimientos regulatorios.
6. *Derecho a la reparación e indemnización del daño.* Apela a que los consumidores tienen derecho a ser indemnizados por los daños y perjuicios que el consumo de bienes, o la utilización de productos o servicios les puedan causar. Estos son los derechos ONU de los consumidores, que cada país adecua a sus condiciones específicas.
7. *Derecho a ser educado como consumidor.* La educación de los consumidores es un aspecto al que los diferentes países le están dedicando particular atención, pues se parte de que un consumidor bien informado y educado es un mejor consumidor, más consciente al elegir. La educación es la vía para que, en la práctica, los consumidores puedan ejercer y reclamar sus derechos.
8. *Derecho a un medio ambiente sano.* Su propósito es el mantenimiento de un entorno físico que eleve la calidad de la vida de los consumidores. La garantía de la satisfacción de las necesidades presentes no es suficiente; los derechos del consumidor deben reflejar su consumo futuro, para lo cual es fundamental la preservación del medio ambiente.

Protección al consumidor en Cuba

Desde el triunfo de la Revolución, en 1959, la protección de los derechos de los ciudadanos es un objetivo permanente de las legislaciones, normativas y políticas trazadas, tanto en la esfera económica como en la social. Las primeras medidas revolucionarias dejan entrever el ánimo de proteger al pueblo contra los desmanes de los comerciantes y otros propietarios. Por eso, desde la temprana fecha del 22 de enero de 1960, el Gobierno revolucionario promulgó la Ley 697 de Protección al Consumidor, para evitar el encarecimiento injustificado de la vida e impedir toda forma de especulación.

En 1999, el Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, mediante Acuerdo No. 3529 de fecha 17 de agosto de 1999, le otorgó al Ministerio del Comercio Interior (MINCIN) “la facultad rectora de dirigir, ejecutar y controlar la aplicación de la política del Estado y el Gobierno en cuanto al Comercio Interior Mayorista y Minorista de alimentos y otros bienes, y de los servicios de consumo personal y comercial, así como de la protección al consumidor”, debido a su papel rector en las actividades comerciales de los sectores estatal, cooperativo, privado y mixto. Para desempeñar estas funciones se creó en el MINCIN (1999), la Dirección de Protección al Consumidor (DPC).

Los derechos de los consumidores, considerados por Cuba, para la implementación de la protección al consumidor son los siguientes (9):

1. Satisfacción de sus necesidades básicas.
2. Protección de la vida, la salud y la seguridad del consumidor.
3. Protección de sus intereses económicos.
4. Información.
5. Educación y la divulgación sobre el consumo adecuado de bienes o servicios.
6. Escoger.
7. Reparación integral, oportuna y adecuada por daños y perjuicios.
8. Acceder a los órganos correspondientes para la protección de sus derechos.
9. Que no se atente contra la conservación y preservación del medio ambiente.

Son muchos los ejemplos de la cotidianidad cubana que se pueden

incluir en relación con este tema, se citan algunos muy representativos:

a) En la gastronomía (Fig. 17), el consumidor tiene derecho a:

La presentación de la carta menú con los precios y la cantidad de gramos del producto establecido, con los elementos mínimos necesarios para el consumidor.

- Recibir una información clara y precisa, acerca del nombre comercial de la entidad, servicios que se prestan, los horarios de apertura y cierre, entre otras informaciones.
- La exhibición de los alimentos y bebidas con la higiene, presentación y temperatura adecuadas.
- Elegir, a partir de la oferta presentada, teniendo en cuenta las existencias en la unidad.
- Ser atendido en ambiente agradable.
- Recibir un trato amable y cortés, con la presencia y porte adecuados.
- La entrega del vale por los servicios recibidos.
- Solicitar la presencia del administrador o segundo administrador para establecer sus reclamos, cuando lo determine, lo cual debe ser atendido durante el servicio, siempre que proceda.

b) En el comercio minorista, el consumidor tiene los mismos derechos generales descritos en el ejemplo anterior, pero con la particularidad que corresponda al tipo de servicio, por ejemplo:

Recibir el peso de la mercancía de manera exacta, con la desviación dentro de los límites del error máximo permisible para la medición en cuestión. Esto presupone tener los instrumentos de medición bajo control metrológico, contar con el método de medición adecuado y poseer personal con los conocimientos requeridos para la ejecución, interpretación y entrega correcta del resultado.

c) En los productos preenvasados, el consumidor, además de los

derechos generales tiene como particulares:

- Conocer el contenido neto y las desviaciones permisibles del error de la medición. Esto presupone que los equipos utilizados para el preenvase deben ser sometidos al Control metrológico, de manera que la holgura en el llenado (espacio vacío) sea solo la funcional, o sea, la establecida para el proceso de llenado.
- Conocer los elementos componentes y la concentración de estos.
- Conocer la fecha de vencimiento u otra información que permita precisar el período de utilización.

Referencias bibliográficas

1. Disposición General de la ONN DG-01: Instrumentos de medición sujetos a la verificación y los campos de aplicación donde serán aplicados, 2003.
2. Diplomado en Consumo y Desarrollo Sustentable: Impartido por profesores de las Universidades de Castilla-, León y Complutense de Madrid, en la Universidad de La Habana, 1999.
3. Abramishvili, G. G. *et al.*: *Operación Marketing. Estrategia y táctica de la competencia entre los monopolios*. Editorial de Ciencias Sociales. La Habana, 1986.
4. Lomeli, A.: “Los modelos de protección al consumidor”. *Boletín Medio Ambiente y Consumo de la Fundación Antonio Núñez Jiménez de la Naturaleza y el Hombre*. Año 4. No. 19, 1999.
5. <http://www.ecohabito.com/consumo/quees.htm>
6. Galicia on line: Salud: Consumismo salvaje. <http://www.galiciaonline.es/salud/consumo.htm>
7. Leyton, R.: “Protección al consumidor”. *Semanario jurídico y empresarial*, No. 15, del 8 de abril de 1996. Ciudad de Panamá, 1996.



Fig. 17 Mediciones en la gastronomía popular.

8. Resolución 39/248. Asamblea General de Naciones Unidas: “Directrices para la protección del Consumidor”, 1985.
9. Proyecto de Política de Protección del Consumidor de la República de Cuba. Ministerio de Comercio Interior. Dirección de Protección del Consumidor, 2001.