



TOGETHER
for a sustainable future

OCCASION

This publication has been made available to the public on the occasion of the 50th anniversary of the United Nations Industrial Development Organisation.



TOGETHER
for a sustainable future

DISCLAIMER

This document has been produced without formal United Nations editing. The designations employed and the presentation of the material in this document do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of the Secretariat of the United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) concerning the legal status of any country, territory, city or area or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries, or its economic system or degree of development. Designations such as “developed”, “industrialized” and “developing” are intended for statistical convenience and do not necessarily express a judgment about the stage reached by a particular country or area in the development process. Mention of firm names or commercial products does not constitute an endorsement by UNIDO.

FAIR USE POLICY

Any part of this publication may be quoted and referenced for educational and research purposes without additional permission from UNIDO. However, those who make use of quoting and referencing this publication are requested to follow the Fair Use Policy of giving due credit to UNIDO.

CONTACT

Please contact publications@unido.org for further information concerning UNIDO publications.

For more information about UNIDO, please visit us at www.unido.org

19829-S

Distr. RESERVADA

PPD/R.56
25 de julio de 1992

ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS
PARA EL DESARROLLO INDUSTRIAL

ESPAÑOL
Original: INGLES

TALLER PRACTICO SOBRE PROTECCION DEL CONSUMIDOR Y NORMALIZACION
DE LOS PRODUCTOS EN LOS PAISES EN DESARROLLO

San Juan, Puerto Rico
1^a a 5 de junio de 1992

XP/RLA/92/020

Informe final*

preparado por la Organización de las Naciones Unidas
para el Desarrollo Industrial

basado en el trabajo de
S.M. Spivak
Experto en economía de consumo y normas de productos de consumo

Oficial de apoyo: L.E. Rojas
Sección de Cooperación con Organizaciones no Gubernamentales
y Empresas Industriales

* El presente documento es traducción de un texto que no ha pasado por los servicios de edición.

V.92-56426

0049q

INDICE

	<u>Página</u>
Sinopsis	3
Introducción y Sumario	3
I. Desarrollo industrial - Diálogo sobre protección del consumidor	5
II. Protección del consumidor	6
III. Interacción entre los asistentes al Taller	7
IV. Programación y documentación del Taller	7
V. Seminario especial sobre medios de difusión y televisión ...	8
VI. Sugerencias para una labor conexas a corto plazo	10
A. Informe de la OCDE	10
B. Taller práctico ISO COPOLCO/DEVCO en 1993	10
VII. Recomendaciones y labor a más largo plazo	11
A. Futuros seminarios regionales	11
B. Seminario sobre medios de difusión y comunicaciones	12
C. Seminario industrial de perfeccionamiento sobre calidad y normas de consumo	12

SINOPSIS

En este informe se resume la exposición de las actividades de un Taller Práctico regional celebrado en junio de 1992 con el patrocinio de la ONUDI, durante el cual se destacó el tema del desarrollo industrial relacionado con la protección del consumidor. El Taller combinó exposiciones orales y debates con la aportación de importantes contribuciones y experiencias por los participantes. De especial importancia fue el hecho de que se estableciera un diálogo y la interacción entre oficiales encargados de la protección del consumidor, funcionarios de desarrollo industrial y de aduanas, representantes del comercio y la industria, y empresarios de las industrias de bienes de consumo del país anfitrión (Puerto Rico).

Los temas del Taller incluyeron a) principios sobre normas y normalización, junto con b) aspectos de la protección del consumidor, calidad, salubridad y seguridad de los productos, en conexión con: c) una apreciación recíproca del desarrollo industrial, la promoción del comercio y las normas de calidad utilizadas en las industrias de bienes de consumo, y además: d) una sesión especial de medio día sobre la utilización de los medios de difusión y la televisión para fomentar la protección del consumidor.

El Taller reunió a funcionarios de protección del consumidor y representantes de los consumidores de diez países de América Latina y el Caribe, representantes de la Organización Internacional de las Uniones de Consumidores (IOCU), y numerosos participantes de los sectores gubernamental, industrial, universitario y de los consumidores de Puerto Rico. Este Taller se llevó a cabo con éxito, y alcanzó sus metas y objetivos logrando:

- establecer una red de nuevos contactos entre los participantes regionales,
- fomentar una valoración recíproca de los intereses distintos de las partes entre los promotores de la protección del consumidor y del desarrollo industrial,
- integrar aspectos de normalización industrial, normas de productos y normas de calidad con la protección del consumidor,
- promover las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, e
- insistir en la necesidad de una mayor participación en los planos nacional, regional e internacional de los expertos de los gobiernos y de los consumidores de los países en desarrollo de América Latina y el Caribe.

INTRODUCCION Y SUMARIO

La protección del consumidor y los programas de normalización son actividades importantes en los países industrializados, donde existe un control estricto de la normalización y la calidad de los productos. En muchos países en desarrollo, sin embargo, la protección del consumidor deja mucho que desear. En consecuencia, los consumidores tienen poca o ninguna

información sobre los productos disponibles que deben comprar, sobre todo en cuestión de alimentos, ropa y albergue. Por eso se crean grupos y asociaciones de consumidores para que proporcionen información objetiva, no distorsionada, y asesoramiento que ayude al consumidor a elegir con fundamento.

Por otra parte, la normalización nacional e internacional de los productos es fundamental y lo es no sólo para satisfacer las exigencias impuestas por la competencia internacional, sino también para velar por que los productos que se ponen a disposición del consumidor satisfagan niveles convenidos de calidad, seguridad y eficacia.

Del 1° al 5 de junio de 1992 la ONUDI celebró en San Juan de Puerto Rico, un Taller práctico de cinco días sobre protección del consumidor y normalización de los productos. Este Taller ofreció por primera vez la oportunidad única de reunir a 13 altos funcionarios de organizaciones de consumidores y de organismos gubernamentales encargados de actividades relativas a la protección del consumidor, con empresarios industriales y sus representantes en las asociaciones comerciales de las industrias de bienes de consumo.

La concepción y el programa del Taller, la importancia crucial de la interacción y el intercambio de información entre los participantes, el diálogo y la mayor comprensión suscitada entre representantes de los consumidores y de las industrias y el comercio, y la selección del lugar, y los locales de reunión, etc., resultaron muy acertados, tal como lo evidenciaron los cuestionarios de evaluación entregados por los participantes al final de la reunión. La planificación, las actividades y los logros del Taller que se acaban de describir brevemente, se exponen con mayor detalle en el presente informe.

A. Programación y calendario del Taller

Este Taller fue resultado de conversaciones celebradas entre la ONUDI y la IOCU. La ONUDI solicitó la cooperación de la oficina regional de la IOCU en Santiago, de la Universidad de Maryland, College Park, (donde el líder del Taller ocupa una cátedra), y se puso en contacto con la Universidad de Puerto Rico, Río Piedras, que proporcionó el lugar de reunión en San Juan. Para la organización local, la coordinación y las atenciones sociales se contó con la valiosa asistencia del Departamento de Asuntos del Consumidor (DACO) del Estado Libre Asociado de Puerto Rico.

B. Objetivos y logros del Taller

Los objetivos detallados y el programa del Taller figuran en el Aide-mémoire original (véase el anexo I). Todos los planes, objetivos y temas previstos para el Taller se alcanzaron o superaron. Además, las instituciones anfitrionas de Puerto Rico, es decir, el Departamento de Asuntos del Consumidor (DACO) y la Universidad de Puerto Rico (UPR), proporcionaron generosamente apoyo y recursos considerables (sin costo alguno para la ONUDI), como el elemento indispensable de la interpretación simultánea español-inglés, todas las salas de reunión y el transporte local, el imprescindible equipo audiovisual y de televideo, y personal de apoyo.

I. DESARROLLO INDUSTRIAL - DIALOGO SOBRE PROTECCION DEL CONSUMIDOR

Un aspecto importante de los objetivos de la reunión fue proporcionar un foro y posibilitar un diálogo entre a) los representantes de grupos de consumidores que asistieron a la reunión, y b) los empresarios de las industrias de bienes de consumo, funcionarios de desarrollo industrial, y otros representantes del comercio y la industria. Vale la pena volver a enunciar esta tesis a continuación.

Es imprescindible que los compradores (incluidos los consumidores) y los vendedores (incluidos los industriales) sostengan un diálogo sobre cuestiones de calidad, eficacia y seguridad, de los productos y sus repercusiones en la salud y el medio ambiente. En los países en desarrollo, sobre todo, es posible que ese diálogo esencial sea imperfecto y hasta que falte por completo. Incluso en países como los de la OCDE los expertos en cuestiones de consumo procuran constantemente mejorar ese diálogo. Los consumidores deben poder expresar satisfacción, o, llegado el caso, desconfianza y enojo cuando los productos y su eficacia no estén a la altura de lo que ellos y los gobiernos esperaban.

Este importante Taller ofreció una oportunidad única de reunir a los dos grupos, a saber, los que representan o protegen a los consumidores y los que representan el desarrollo industrial y el comercio. Se trata de un importante intercambio de ideas y percepciones, problemas y nuevas soluciones. Esas soluciones pueden mejorar tanto la infraestructura industrial de las industrias de bienes de consumo como la protección del consumidor al adquirir bienes y servicios en el mercado.

En el anexo IV figura una lista de participantes y otros asistentes. Esa lista ilustra la amplia gama de representación y participación nacional, regional e internacional que se consiguió.

Participaron en el Taller y los debates conexos personas que representan distintos grupos de comunidades comerciales y de desarrollo industrial de Puerto Rico. La Oficina de Promoción Comercial (Better Business Bureau-BBB) de Puerto Rico estuvo representada por su Director Ejecutivo. Las BBB suelen estar patrocinadas por miembros afiliados del comercio y de la industria. Ofrecen programas de servicios públicos, educación del consumidor, información sobre cuestiones relativas al comercio y la industria, y pueden realizar gestiones para la solución de conflictos. La BBB de Puerto Rico proporcionó folletos e información sobre su labor y la manera en que funciona, y sirvió de ejemplo a los asistentes.

También se contó con la presencia de un representante de Fomento Económico, el programa de desarrollo industrial y de fomento de las exportaciones de Puerto Rico. Fomento Económico colaboró en la parte del Taller sobre normas de calidad y el sistema ISO 9000, prestando asistencia al director del Taller en esa materia.

Además, un empresario industrial y presidente de una próspera pequeña empresa de Puerto Rico (Luna Paints Corporation) dio una conferencia y mantuvo un diálogo con los asistentes al Taller. El mensaje comunicado al auditorio, que procedía fundamentalmente de países en desarrollo, fue que, a partir de una base modesta, cualquiera puede establecer una empresa comercial próspera

de bienes de consumo (por ejemplo, fabricación de pinturas). Se sostuvo un debate sobre la importancia del control de la calidad y del reciclaje; así como sobre las iniciativas más recientes de gestión empresarial del medio ambiente que exigen las últimas tendencias en materia de reglamentación y protección ambiental.

El director del laboratorio del Servicio de Aduanas de los Estados Unidos en el Puerto de San Juan, estuvo a disposición del Taller durante todo su desarrollo. Hizo varias exposiciones importantes y sostuvo un debate sobre las relaciones entre las empresas, el control de las importaciones y la comprobación, las normas y especificaciones de los productos de consumo. Se explicó cómo, en los puertos de entrada, los laboratorios de las aduanas efectúan la inspección y comprobación de los productos que entran en el mercado. Estos laboratorios tienen una interacción directa con las empresas y las industrias, los distribuidores y los comerciantes minoristas. Los laboratorios de aduanas tienen la misión de proteger la salud y seguridad de los consumidores y de impedir el rotulado incorrecto o engañoso de los productos importados tales como alimentos, textiles y ropa, juguetes.

II. PROTECCION DEL CONSUMIDOR

Uno de los temas principales del Taller fue ampliar el conocimiento en materia de protección del consumidor y compartir experiencias directas de los asistentes y de sus países respectivos. Una de las bases para esta parte del Taller fueron las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor. Estas directrices (que se adjuntan como anexo II) se distribuyeron a todos los asistentes, como parte de la documentación y folletos del Taller. Convendría que muchas más naciones, sus gobiernos, y expertos en consumo se familiarizaran con las amplias y complejas directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor.

Se señalaron algunos antecedentes y actividades conexas para promover las directrices de las Naciones Unidas, como un seminario regional del Pacífico sobre protección del consumidor, ya celebrado, y un informe que se ha de presentar en breve al Secretario General de las Naciones Unidas sobre la manera en que los organismos de las Naciones Unidas están aplicando las directrices. Este Taller, con su promoción integral de dichas directrices relativas al consumo, y con las cuestiones estrechamente vinculadas de la protección del consumidor y la normalización, es un excelente ejemplo de la labor de la ONUDI en este terreno.

Se distribuyó documentación sobre el COPOLCO, el comité del consejo sobre política de consumo de la Organización Internacional de Normalización (ISO), y se explicó su relación con otros comités del consejo de la ISO y las 200 comisiones técnicas. COPOLCO proporciona un marco excelente, conjuntamente con el comité de desarrollo de la ISO, DEVCO, para que los especialistas en consumo de los países en desarrollo se impongan en la labor de promoción y armonización internacional de las normas de consumo y participen en su realización.

La Organización Internacional de las Uniones de Consumidores (IOCU) estuvo debidamente representada en el Taller por dos funcionarios de su Oficina Regional para América Latina y el Caribe. En varias ocasiones los participantes de la IOCU describieron dicha organización y sus actividades, especialmente las de su Oficina Regional. Estos contactos oficiales y oficiosos, a lo largo del Taller fueron provechosos para los asistentes y para la IOCU.

Hubo un intenso intercambio oficial y oficioso sobre protección del consumidor y programas de educación e información del consumidor entre los asistentes de los diversos países. Ese intercambio fue inapreciable para los participantes como fuente de satisfacción, nuevas ideas y ejemplos.

III. INTERACCION ENTRE LOS ASISTENTES AL TALLER

Uno de los resultados más importantes y duraderos de este tipo de taller de colaboración es el establecimiento de redes de contactos y el intercambio de ideas entre todos los asistentes. Todos los miembros participaron plena y activamente. El intercambio de direcciones y los contactos entre asistentes y anfitriones son ya muy valiosos. DACO preparó y distribuyó a todos los participantes una lista completa de nombres y direcciones para uso futuro.

Otras personas del grupo aprovecharon la ocasión del Taller para promover sus ideas y aunar esfuerzos, con la esperanza de que se realicen aún más actividades a nivel regional en materia de información y educación del consumidor. Una de esas ideas, el proyecto de agrupación de intercambio de ensayos cooperativos de productos de consumo en América Latina, es sumamente notable. Bajo la dirección del representante regional de la IOCU, se celebró una reunión especial de los asistentes pertenecientes a esa organización, Argentina (ADELCO), Brasil (IDEC), Chile (SERNAC) y México (INCO) con miras a planificar una nueva cooperación regional en América Latina y el Caribe, compartir esfuerzos e información para el ensayo comparativo de productos de consumo. Es posible que se cuente con cierta financiación de la IOCU, y también con apoyo para determinados proyectos. Se adjunta una copia del programa preparado en dicha reunión (anexo III).

IV. PROGRAMACION Y DOCUMENTACION DEL TALLER

El tema, la programación del Taller y su contenido detallado figuran en el adjunto Programa Provisional y Aide-mémoire de la ONUDI. En resumen, la programación resultó sumamente eficaz. Se dispuso de tiempo suficiente para las exposiciones y deliberaciones de todos los asistentes. El debate se centró en experiencias, problemas, éxitos y ejemplos nacionales concretos, y hubo intercambio de documentación aportada por los asistentes. Esta formación de redes de contacto fue una ayuda significativa y de beneficio duradero para todos los asistentes.

El líder del Taller había preparado previamente documentación de referencia, parte de la cual se fotocopió y distribuyó, como las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, la reedición "Standards Make the Pieces Fit" (Las normas permiten que las piezas encajen),

el manual elemental de ASTM, un informe gubernamental de "Questions and Answers on Quality, the ISO 9000 Standards Series, Quality Systems Registration, and Related Issues" (Preguntas y respuestas sobre calidad, la serie de normas ISO 9000, Registro de sistemas de calidad, y asuntos conexos), y un folleto informativo sobre la ISO y su comité de política de consumo: COPOLCO. En el futuro, y con más tiempo para su preparación, se podría proporcionar una serie más extensa de referencias y trabajos informativos. Además, la Oficina Regional de la IOCU se ofreció recientemente a fotocopiar más documentación de las exposiciones orales y referencias utilizadas por el líder del Taller y a distribuir próximamente un juego a todos los asistentes.

No hubo fondos para adquirir libros de texto con destino a este Taller. Se sugirió que un reciente informe de la OCDE, que se menciona más adelante, sería una excelente referencia para acompañar la documentación del Taller o para traducirla luego al español y distribuirla a los asistentes.

Los dos presentadores del Taller utilizaron una amplia gama de materiales audiovisuales, incluidas videocintas y transparencias para proyectores periscópicos. Con estos medios se logra un mayor nivel docente, de comprensión y de interés. Se consiguieron videos en español e inglés especialmente para usarlos en el taller que contribuyeron a sus logros. En la selección de los videos se recurrió a diversas fuentes.

V. SEMINARIO ESPECIAL SOBRE MEDIOS DE DIFUSION Y TELEVISION

Una experta en medios de difusión y comunicaciones* y locutora bilingüe de televisión internacional, presentó un seminario especial sobre "La utilización de los medios de difusión y la televisión para promover la protección del consumidor" que constituyó uno de los acontecimientos más destacados del Taller. Cumplió la función de proporcionar a los asistentes una experiencia práctica de televisión en directo. Complementó así todas las anteriores exposiciones, debates, sesiones de preguntas y respuestas y de intercambio de experiencias de los asistentes. La forma altamente energética del seminario de medios de difusión y televisión el cual contó con gran interacción y participación de todos los asistentes contribuyó grandemente al éxito del Taller.

En este seminario sobre medios de difusión y televisión se expusieron los siguientes objetivos:

- a) Cómo deben utilizar los medios de difusión los funcionarios y expertos encargados de la protección del consumidor para promover sus actividades y alcanzar los objetivos de sus programas;

* La Dra. Loida Velilla es experta en comunicaciones y medios de difusión del Gobierno y la industria. Es productora de televisión y locutora y presentadora del Organismo de Información de los Estados Unidos (United States Information Agency-USIA) y su "Red mundial de radiodifusión de televisión" (Worldnet TV broadcasting). La Dra. Velilla dirigió el seminario especial de medio día de duración sobre medios de difusión y televisión.

b) La forma en que se puede ejercer una influencia en la opinión pública para fomentar la protección del consumidor mediante una utilización eficaz de los medios de difusión;

c) Mostrar cómo están utilizando otros países del hemisferio occidental la televisión y los anuncios de televisión del servicio al público (ASP) para proporcionar datos sobre normas, protección y educación del consumidor, y para fomentar la calidad; y

d) Enseñar la crucial importancia de la distribución y limitación del tiempo en los medios de difusión y la televisión.

El seminario se organizó de la manera que se describe a continuación. La primera parte consistió en una exhibición de numerosos videos breves, y de anuncios ASP en video, para ilustrar la forma en que diversos grupos y sectores pueden utilizar la televisión de manera eficaz. En una breve introducción se mostraron videos de anuncios ASP en español sobre protección del consumidor realizados por DACO y el Gobierno de Puerto Rico.

Se pasaron a continuación varios anuncios ASP del Canadá sobre la función de las normas y por qué son importantes, y anuncios ASP sobre mensajes específicos de salubridad, seguridad y normas de consumo. Los ejemplos de anuncios ASP canadienses procedían de un organismo gubernamental (SOC), y de un organismo autorizado de elaboración de normas del sector privado (SCA). También se exhibió un anuncio público de la comunidad empresarial compatible con el tema del desarrollo industrial y la industria y el comercio en que se promueve la calidad y el ensayo de los productos de consumo. Ese anuncio procedía de una importante empresa de ventas al por menor de bienes de consumo de los Estados Unidos.

En la segunda parte, los asistentes, divididos en grupos, tuvieron que escribir su propio anuncio ASP. Ese breve anuncio, de 15 a 30 segundos, debía centrarse en una situación peculiar de sus propios países. Cada grupo designó a un portavoz, que luego presentó el anuncio al grupo frente a las cámaras de televisión. Más tarde, todos los asistentes evaluaron colectivamente cada una de las presentaciones de los anuncios grabados en video.

Vinieron en tercer lugar entrevistas improvisadas con asistentes seleccionados para ayudarles a desarrollar su aptitud para salir de situaciones difíciles en los medios de difusión. Se grabaron en video todas las entrevistas y se mostraron al grupo para obtener su juicio crítico y el de la experta en medios de difusión.

En cuarto lugar, se presentaron a diversos grupos de asistentes situaciones concretas relativas a la protección del consumidor, el fraude publicitario, la sanidad y seguridad ambiental. Tras un breve estudio, cada grupo designó un portavoz para que participara en la celebración de una conferencia de prensa televisiva en directo, en que los asistentes hacían preguntas directamente. Una vez más, se realizó un examen crítico de la manera adecuada de llevar una entrevista de prensa problemática. Se mostraron ejemplos de emisiones de televisión reales para reforzar el debate relativo al modo de realizar eficazmente entrevistas periodísticas y de televisión.

En quinto lugar, se efectuaron recomendaciones y demostraciones concretas sobre la imagen profesional y el modo de vestir específico para la televisión. Se utilizaron con ese fin ejemplos de video y folletos, y se entabló un debate con los asistentes.

Por último, se explicó a los asistentes la forma de utilizar las emisiones de la televisión internacional y trabajar con ellas, sin que tuvieran que efectuar ningún desembolso en sus respectivos países (al servicio de intereses de los consumidores o de las industrias). Por ejemplo, el Organismo de Información de los Estados Unidos (USIA) posee una red mundial de televisión. Conocida como "Worldnet", tiene también emisiones en directo en español en América Central, y en el resto de América Latina, en las que intervienen participantes de los países anfitriones. Los asistentes pueden formular sugerencias para futuras emisiones sobre temas relativos a normas y normalización, y protección del consumidor.

VI. SUGERENCIAS PARA UNA LABOR CONEXA A CORTO PLAZO

A. Informe de la OCDE

La Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) publicó en París en 1991, una importante obra de referencia, muy pertinente, que abarca muchos de los temas de este Taller de la ONUDI. Ese informe, de 73 páginas, se titula "Consumers, Product Safety Standards, and International Trade" (Consumidores, normas de seguridad de los productos, y comercio internacional), ISBN 92-64-13479-4, código de la OCDE 24-91-01-1, y su precio es de 16 dólares EE.UU. La falta de presupuesto no permitió distribuir ese informe a los asistentes. Sería de mayor utilidad si se tradujera al español para difundirlo por toda América Latina y el Caribe.

El líder del Taller y el oficial de desarrollo industrial de la ONUDI estuvieron de acuerdo en que convendría buscar diversas posibilidades y fuentes de financiación para traducir y publicar en español este informe de la OCDE. Una vez traducido, podría ser distribuido a todos los asistentes. Además, la OCDE podría examinar la posibilidad de poner a la venta la publicación por conducto de sus oficinas de ventas regionales en América Latina y Europa.

B. Taller práctico ISO COPOLCO/DEVCO en 1993

Se exhortó a una mayor participación nacional en la importante labor de la Organización Internacional de Normalización (ISO) con sede en Ginebra, Suiza. De interés inmediato son las próximas reuniones del comité del consejo de la ISO y el taller sobre seguridad y normas en relación con el consumo programado provisionalmente para fines de abril de 1993 en Ginebra. Seguidamente se celebrarán reuniones de los comités de consejo de la ISO sobre desarrollo, DEVCO, y sobre política del consumidor, COPOLCO, además de su taller conjunto mencionado anteriormente. Esa será una excelente oportunidad para que los participantes de los países en desarrollo asistan al taller y a las reuniones de uno o ambos comités de la ISO.

El representante de la ONUDI subrayó las excelentes relaciones de trabajo de la ONUDI con la ISO. De hecho, un acuerdo de cooperación suscrito por las dos organizaciones proporciona el marco para un comité mixto ONUDI/ISO que se reúne una vez al año para debatir aspectos concretos de cooperación y examinar los programas conjuntos en curso de realización y futuros en las esferas de la normalización y del control de la calidad. La ISO también ha sido reconocida como entidad consultiva por la ONUDI.

VII. RECOMENDACIONES Y LABOR A MAS LARGO PLAZO

A. Futuros seminarios regionales

Existen indicios claros e inequívocos de que este tipo de taller se debe repetir en otras zonas geográficas del mundo. Su éxito demuestra la importancia y la necesidad urgente de realizarlo en otras regiones. El Taller también mostró y puso de manifiesto la energía y entusiasmo que la nación anfitriona, la región y los asistentes ponen en estos temas. Esto se vio, por ejemplo, en el extraordinario apoyo aportado por Puerto Rico, su Gobierno, el organismo encargado de asuntos del consumidor, DACO, y sus bien desarrolladas comunidades industriales y empresariales. La vinculación de aspectos de desarrollo industrial, normas de productos de consumo e industriales, principios de calidad y normalización, con la información, educación y protección del consumidor es original e innovadora y, además, resulta eficaz.

Una zona clave para la realización de futuros talleres de la ONUDI es la de Europa central y oriental, y de las nuevas economías de mercado que encierran. El mundo entero está poniendo mucha atención y recursos financieros en esta región en apoyo de sus incipientes mercados de capital y de consumo. En efecto, la OCDE celebró un seminario especial en Viena que luego se tradujo en un mayor apoyo en el desarrollo de actividades. Algunas grandes naciones industrializadas han destinado fondos y asistencia especial para programas de Europa central y oriental, Rusia, y las naciones de la Comunidad de Estados Independientes. Para las economías orientadas hacia el mercado surgidas recientemente, las cuestiones relacionadas con el consumo y la protección del consumidor tienen una importancia crucial, pues, por lo general apenas existen debido a las anteriores estructuras económicas.

Entre otras zonas indicadas para la realización de talleres regionales de este tipo figura el Oriente Medio, donde el líder del Taller tiene amplia experiencia de trabajo con oficiales encargados de la protección del consumidor. El director de normalización de Egipto (EOS) ha expresado en otras ocasiones un gran interés en dar acogida a un programa de este tipo. También aquí existen fuentes de financiación nacionales que podrían asistir a la ONUDI en esa labor. Debería ser posible incluir en ese seminario algunas naciones africanas, o celebrar un taller por separado para el subcontinente africano. El director de la Junta de Normalización de Ghana ya ha solicitado programas de capacitación y talleres similares.

B. Seminario sobre medios de difusión y comunicaciones

El seminario especial de medio día sobre la utilización de los medios de difusión y la televisión para promover la protección del consumidor, las normas, y la educación del consumidor fue una parte muy provechosa y práctica de este Taller. Resultó tan interesante para muchos que fácilmente podría haber ocupado un día entero del programa. En una futura planificación convendría distribuir el tiempo de manera que se asigne un día completo al seminario sobre medios de difusión, comunicaciones y televisión. De ese modo, todos los asistentes podrían hacer una experiencia real ante las cámaras, con atención personal, y sería posible tratar de manera más apropiada otros aspectos tales como la radio y los medios de comunicación en la esfera de la prensa impresa.

C. Seminario industrial de perfeccionamiento sobre calidad y normas de consumo

Fue evidente para el líder del Taller, la ONUDI y la mayoría de los asistentes que la cuestión de las normas internacionales de calidad son de importancia vital para todos los países en desarrollo. Esta cuestión se refiere a la serie "ISO 9000" de normas de garantía de calidad y normas de gestión de la calidad. En relación con las normas ISO 9000 está su uso adicional por organismos independientes autorizados en un sistema conocido respectivamente como registro de sistemas de calidad, o registro de la calidad, o, en Europa, certificación de la calidad. Fue notable observar que la mayoría de los oficiales encargados del consumo y los representantes de los consumidores de este Taller estaban tan interesados en las informaciones más recientes relativas a la calidad como los propios empresarios industriales, los órganos nacionales de normalización, los encargados de la certificación, los oficiales de promoción del comercio, los funcionarios de desarrollo económico, etc.

Los grupos de la infraestructura industrial han sido siempre los que centran la atención en la promoción de la calidad y la garantía de calidad, y así debe ser. Se necesitan seminarios y talleres en que se vinculen las normas de calidad, la evaluación de la calidad y la eficacia de los productos de consumo, los distintos aspectos del ensayo de los productos de consumo, el desarrollo de métodos de comprobación y la certificación. Este tema podría servir para un futuro taller de perfeccionamiento de los asistentes actuales; o unirse y combinarse con otro taller sobre normalización y calidad industrial.



UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION

VIENNA INTERNATIONAL CENTRE

P.O. BOX 300, A-1400 VIENNA, AUSTRIA

TELEPHONE: 211 310 TELEGRAPHIC ADDRESS: UNIDO VIENNA TELEX: 135612 uno a FAX: 232156

AIDE MEMOIRE

**TALLER PRACTICO SOBRE PROTECCION DEL CONSUMIDOR Y NORMALIZACION
DE LOS PRODUCTOS EN LOS PAISES EN DESARROLLO**

organizado por

**La Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial
(ONUDI)**

y

**La Organización Internacional de las Uniones de Consumidores
(IOCU)**

que se celebrará en San Juan, Puerto Rico,
del 1° al 5 de junio de 1992

1. Antecedentes

La Organización Internacional de las Uniones de Consumidores (IOCU), con sede en La Haya, es el centro mundial para los asuntos relativos a los consumidores. Fue fundada en 1960 por cinco uniones de consumidores (de los Estados Unidos de América, el Reino Unido, Australia, Bélgica y los Países Bajos). Actualmente, la IOCU sirve de enlace para las actividades de unas 130 organizaciones de consumidores de más de 50 países. Ha establecido oficinas regionales en Penang (Malasia) y recientemente en Santiago (Chile). La IOCU, reconocida como entidad consultiva por la ONUDI, se dirigió recientemente a la ONUDI para estudiar la posibilidad de una colaboración más estrecha entre ambas organizaciones. Este proyecto es resultado de tales conversaciones.

La protección del consumidor y los programas de normalización son actividades importantes en los países industrializados, donde existe un gran control de la normalización y la calidad de los productos. Sin embargo, en muchas naciones en desarrollo, la protección del consumidor deja a menudo mucho que desear; por ejemplo, son insuficientes el muestro del mercado, la comprobación de los productos, el etiquetado informativo, etc. Por tanto, los consumidores apenas disponen de información sobre los productos que tienen que comprar. Por este motivo, se crearon grupos/asociaciones de consumidores con el fin de suministrar información objetiva y no distorsionada y prestar un asesoramiento que ayude a los consumidores a efectuar una buena elección. Además, es esencial la normalización nacional e internacional de los productos, no sólo para satisfacer las exigencias que impone la competencia internacional, sino también para asegurar que los productos que se ponen a disposición de los consumidores cumplan con los niveles acordados de calidad, seguridad y eficacia.

Las economías industriales y los mercados libres no pueden prosperar sin compradores que adquieran las mercancías y los servicios ofrecidos. Esos compradores pueden ser compradores industriales de materias primas o de componentes para su conversión en productos acabados, o bien pueden ser distribuidores y detallistas del sistema de distribución y del comercio. Pero en último término tiene que haber consumidores, ya sean los compradores industriales o bien el consumidor final en el mercado. Es, pues, inevitable que haya vínculos entre compradores y vendedores. Con mucha frecuencia, en las cuestiones de normalización de los productos y protección del consumidor tanto los compradores como los vendedores tienen intereses comunes (aunque una diferente perspectiva).

Es imperativo que los compradores (incluidos los consumidores) y los vendedores (incluidos los industriales) mantengan entre sí un diálogo sobre las cuestiones de la calidad, la eficacia y la seguridad de los productos y sus repercusiones sobre la salud y el medio ambiente. Particularmente en los países en desarrollo, es posible que este diálogo esencial sea imperfecto o falte por completo. Incluso en naciones desarrolladas como las de la OCDE, los expertos en cuestiones de consumo tratan constantemente de mejorar este diálogo. Los consumidores expresarán quizá su satisfacción, o bien desconfianza y enojo cuando los productos y su eficacia no estén a la altura de lo que ellos y los gobiernos esperan.

El presente taller de cinco días de duración se organiza en estrecha colaboración con la Organización Internacional de las Uniones de Consumidores (IOCU) y con su oficina regional para América Latina. Proporcionará una

oportunidad única de reunir a unos 15 oficiales superiores de organizaciones de consumidores y de organismos gubernamentales encargados del consumo con dirigentes de las industrias de bienes de consumo. Esto permitirá integrar numerosos aspectos de la cooperación y el comercio industrial, desde la producción y la distribución hasta la adquisición y utilización de los bienes de consumo. Dará lugar a un intercambio importantísimo de ideas, experiencias, problemas y posibles soluciones nuevas. Estas soluciones podrán mejorar la infraestructura de las industrias de bienes de consumo, y la protección del consumidor en el momento de adquirir bienes y servicios en el mercado.

Uno de los elementos fundamentales de este taller, y el tema que interesa por igual a consumidores e industriales, es la función crucial que desempeñan las normas, la normalización y la garantía de calidad en todo lo relativo a la eficacia del producto y la protección del consumidor. El "lenguaje" de la normalización, sus principios y prácticas, son tan importantes para los industriales que producen bienes de consumo como para los representantes de los consumidores o los funcionarios que han de defender sus intereses.

El proyecto tendrá también repercusiones directas sobre el medio ambiente, ya que, a la larga, hará que la industria y el público en general sean más conscientes del consumismo verde, es decir, del aumento de la demanda de productos no perjudiciales para el medio ambiente. En algunas naciones industrializadas, estas cuestiones son muy importantes porque se va admitiendo cada vez más que existe una responsabilidad de las empresas con respecto al medio ambiente. Ahora bien, en América Latina y en otras regiones en desarrollo, el consumismo verde y el etiquetado verde se hallan todavía muy atrasados.

2. Objetivos

Proporcionar a las organizaciones de consumidores de los países en desarrollo informaciones bien ponderadas sobre la normalización de los bienes de consumo y sobre programas de protección del consumidor, con el fin de permitirles perfeccionar o desarrollar programas análogos en sus propios países.

3. Actividades del Taller

El Taller durará cinco días laborables y consistirá en conferencias pronunciadas por expertos en comprobación de la normalización industrial, control de calidad y evaluación de la certificación/conformidad de los productos destinados al consumo; informes breves presentados por los participantes de los países invitados, y debates. Se dedicará medio día a la disertación de un experto en medios de difusión sobre "La utilización de los medios de difusión y de la televisión para promover la normalización de los bienes de consumo". Se adjunta el programa provisional del Taller.

4. Participación

La ONUDI invitará a participar en el Taller a unos 15 oficiales superiores de organizaciones de consumidores y organismos gubernamentales encargados del consumo de países de América Latina. Se invitará, además, hasta cinco dirigentes (principalmente del país huésped) de industrias de bienes de consumo, para que compartan sus experiencias en la fabricación de

productos, en lo que respecta a la normalización y a las cuestiones de seguridad y de protección del medio ambiente. Se pedirá a los participantes de los países de América Latina que presenten breves informes sobre la situación actual y los problemas que tiene planteados en sus respectivos países el movimiento que agrupa a los consumidores.

5. Lugar y fecha

El Taller se celebrará en San Juan, Puerto Rico, del 1° al 5 de junio de 1992.

6. Idioma de trabajo

Las principales conferencias del Taller se pronunciarán en inglés. Se requiere, por tanto, que los participantes tengan un buen conocimiento práctico del inglés. No obstante, los participantes de América Latina podrán presentar sus informes en español, ya que todos los expertos poseen un buen conocimiento práctico de ese idioma. No se ofrecerá interpretación simultánea del inglés al español y viceversa.

7. Disposiciones administrativas y relativas al viaje

- i) La ONUDI proporcionará un billete de ida y vuelta en clase económica entre el aeropuerto de partida del país de origen del participante y San Juan (Puerto Rico), así como dietas de conformidad con las normas de la ONUDI. La línea aérea local se pondrá en contacto con los participantes o bien el contacto se establecerá a través de la oficina del Representante Residente del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en el país de que se trate.
- ii) Los participantes tendrán que sufragar todos los gastos realizados en su respectivo país de origen en relación con el viaje al extranjero, por ejemplo, gastos de pasaporte, visados, reconocimientos médicos, vacunas si fueran necesarias, y otros gastos diversos, así como los correspondientes al transporte interno de ida y vuelta al aeropuerto de salida en el país del participante.
- iii) Los organizadores del Taller no asumirán responsabilidad alguna con respecto a los siguientes gastos en relación con la asistencia de los participantes:
 - a) los gastos realizados por los participantes en relación con seguros, asistencia médica y hospitalización;
 - b) indemnización en caso de muerte, incapacidad o enfermedad;
 - c) pérdida o daños de objetos personales;
 - d) gastos de viaje o cualesquiera otros gastos de las personas que puedan acompañar a los participantes; y
 - e) los gastos debidos a no viajar por la ruta más directa ni de la manera autorizada.

Taller sobre protección del consumidor y normalización
de los productos en los países en desarrollo

PROGRAMA PROVISIONAL

PRIMER DIA

- Mañana** Bienvenida a los participantes e intervenciones de los representantes de la ONUDI y de la IOCU.
- Visión de conjunto de la normalización: Introducción, objetivos del Taller.
- Breve historia de la normalización, sus objetivos y ventajas.
- Tarde** Tipos, categorías, usos y definiciones de normas. Derechos del consumidor; cómo favorecen las normas al consumidor.
- Aplicación de la normalización a los bienes de consumo; debate.

SEGUNDO DIA

ESTRUCTURA Y FUNCION DE LOS SISTEMAS DE NORMALIZACION

- Mañana** Normas nacionales; modelos de sistemas de normas nacionales.
- Información procedente de los consumidores, representación en la normalización nacional.
- Problemas inherentes a la normalización de los bienes de consumo.
- Estructura y función de los sistemas de normalización regional.
- Estructura y función de la normalización internacional.
- Tarde** Información procedente de los consumidores, funciones en las normas regionales e internacionales.
- Importancia de la ISO/COPOLCO, IOCU, ONUDI, y otras entidades.
- Problemas específicos en los programas nacionales e internacionales de normalización de los bienes de consumo; informes de los participantes, debates, ruegos y preguntas.

TERCER DIA

LAS NORMAS Y LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS PARA EL CONSUMO

- Mañana** Introducción a la garantía de calidad (GC), el control de calidad (CC), la gestión total de la calidad (GTC) y sus sistemas. Introducción a las normas del sistema de calidad ISO 9000.

- Tarde Certificación de los productos para el consumo e información sobre normas, certificación, etiquetado informativo o comprobación de componentes.
- Ejemplos de los países de los participantes, con debate.
- CUARTO DIA LAS NORMAS Y EL COMERCIO DE PRODUCTOS PARA EL CONSUMO, CUESTIONES DE SEGURIDAD
- Mañana Universalización, normalización y comercio internacional.
- El GATT y la necesidad de evitar los obstáculos técnicos para el comercio.
- El Código de Normas y sus características principales.
- Tarde Aduanas e importación (puerto de entrada), comprobación de productos para el consumo, muestreo del mercado, comprobación y conformidad de los productos. Cuestiones de salud y seguridad. Ejemplos, éxitos y problemas; los participantes celebrarán un debate y expondrán cuestiones específicas de sus respectivos países.
- QUINTO DIA LAS NORMAS Y LA PROTECCION DEL CONSUMIDOR EN LOS PAISES EN DESARROLLO
- Mañana Usos reguladores de las normas, normas obligatorias y voluntarias, adopción de normas y referencia a las mismas en el derecho. Intercambio de información sobre la seguridad de los productos para el consumo.
- Tarde Información y educación sobre las normas.
- Capacitación de normalizadores/personal de los países en desarrollo.
- Seminario sobre "La utilización de los medios de difusión y de la televisión para promover la normalización de los bienes de consumo". El Seminario estará dirigido por un experto en medios de comunicación.

Department of International Economic and Social Affairs

ANNEX II

GUIDELINES FOR CONSUMER PROTECTION



UNITED NATIONS
New York, 1986

Departamento de Asuntos Económicos y Sociales Internacionales

DIRECTRICES PARA LA PROTECCION DEL CONSUMIDOR



NACIONES UNIDAS
Nueva York, 1986

Preface

The General Assembly adopted guidelines for consumer protection by consensus on 9 April 1985 (General Assembly resolution 39/248). The guidelines provide a framework for Governments, particularly those of developing countries, to use in elaborating and strengthening consumer protection policies and legislation. They are also intended to encourage international co-operation in this field.

The origins of the guidelines can be traced to the late 1970s, when the Economic and Social Council recognized that consumer protection had an important bearing on economic and social development. In 1977, the Council asked the Secretary-General to prepare a survey of national institutions and legislation in the area of consumer protection. In 1979, the Council requested a comprehensive report containing proposals for measures on consumer protection for consideration by Governments. In 1981, the Council, aware of the need for an international policy framework within which further efforts for consumer protection could be pursued, requested the Secretary-General to continue consultations with the aim of developing a set of general guidelines for consumer protection, taking particularly into account the needs of the developing countries.

Accordingly, the Secretary-General carried out consultations with Governments and international organizations and submitted draft guidelines for consumer protection to the Economic and Social Council in 1983. During the next two years there were extensive discussions and negotiations among Governments on the scope and content of the guidelines, culminating in their adoption in 1985.

Prefacio

La Asamblea General aprobó por consenso las directrices para el consumidor el 9 de abril de 1985 (resolución 39/248 de la Asamblea General). Las directrices proporcionan a los gobiernos, particularmente de los países en desarrollo, un marco para la elaboración y el fortalecimiento de la legislación y las políticas de protección del consumidor. También tienen por objeto promover la cooperación internacional en esta esfera.

Los orígenes de las directrices se remontan a finales del decenio de 1970, cuando el Consejo Económico y Social reconoció que la protección del consumidor ejercía importante influencia sobre el desarrollo económico y social. En 1977, el Consejo pidió al Secretario General que preparase un estudio sobre las instituciones y las disposiciones jurídicas vigentes en la esfera de la protección del consumidor. En 1979, el Consejo pidió que se preparase un informe amplio que incluyese propuestas de medidas sobre protección de los consumidores para su examen por los gobiernos. En 1981, el Consejo, consciente de la necesidad de contar con un marco básico de política a nivel internacional para el despliegue de nuevos esfuerzos en la esfera de la protección del consumidor, pidió al Secretario General que prosiguiese las consultas con objeto de elaborar una serie de orientaciones generales para la protección del consumidor, teniendo particularmente en cuenta las necesidades de los países en desarrollo.

En consecuencia, el Secretario General celebró consultas con gobiernos y organizaciones internacionales y presentó proyectos de directrices para la protección del consumidor al Consejo Económico y Social en 1983. En los dos años siguientes los gobiernos celebraron amplias deliberaciones y negociaciones sobre el alcance y el contenido de las directrices, que culminaron con la aprobación de las directrices en 1985.

GUIDELINES FOR CONSUMER PROTECTION

I. OBJECTIVES

1. Taking into account the interests and needs of consumers in all countries, particularly those in developing countries, recognizing that consumers often face imbalances in economic terms, educational levels, and bargaining power, and bearing in mind that consumers should have the right of access to non-hazardous products, as well as the importance of promoting just, equitable and sustainable economic and social development, these guidelines for consumer protection have the following objectives:

- (a) To assist countries in achieving or maintaining adequate protection for their population as consumers;
- (b) To facilitate production and distribution patterns responsive to the needs and desires of consumers;
- (c) To encourage high levels of ethical conduct for those engaged in the production and distribution of goods and services to consumers;
- (d) To assist countries in curbing abusive business practices by all enterprises at the national and international levels which adversely affect consumers;
- (e) To facilitate the development of independent consumer groups;
- (f) To further international co-operation in the field of consumer protection;
- (g) To encourage the development of market conditions which provide consumers with greater choice at lower prices.

II. GENERAL PRINCIPLES

2. Governments should develop, strengthen or maintain a strong consumer protection policy, taking into account the guidelines set out below. In so doing, each Government must set its own priorities for the protection of consumers in accordance with the economic and social circumstances of the country, and the needs of its population, and bearing in mind the costs and benefits of proposed measures.

3. The legitimate needs which the guidelines are intended to meet are the following:

- (a) The protection of consumers from hazards to their health and safety;

(b) The promotion and protection of the economic interests of consumers;

(c) Access of consumers to adequate information to enable them to make informed choices according to individual wishes and needs;

(d) Consumer education;

(e) Availability of effective consumer redress;

(f) Freedom to form consumer and other relevant groups or organizations and the opportunity of such organizations to present their views in decision-making processes affecting them.

4. Governments should provide or maintain adequate infrastructure to develop, implement and monitor consumer protection policies. Special care should be taken to ensure that measures for consumer protection are implemented for the benefit of all sectors of the population, particularly the rural population.

5. All enterprises should obey the relevant laws and regulations of the countries in which they do business. They should also conform to the appropriate provisions of international standards for consumer protection to which the competent authorities of the country in question have agreed. (Hereinafter references to international standards in the guidelines should be viewed in the context of this paragraph.)

6. The potential positive role of universities and public and private enterprises in research should be considered when developing consumer protection policies.

III. GUIDELINES

7. The following guidelines should apply both to home-produced goods and services and to imports.

8. In applying any procedures or regulations for consumer protection, due regard should be given to ensuring that they do not become barriers to international trade and that they are consistent with international trade obligations.

A. Physical Safety

9. Governments should adopt or encourage the adoption of appropriate measures, including legal systems, safety regulations, national or international standards, voluntary standards and the maintenance of safety

DIRECTRICES PARA LA PROTECCION DEL CONSUMIDOR

I. OBJETIVOS

1. Teniendo en cuenta los intereses y las necesidades de los consumidores de todos los países, y particularmente de los países en desarrollo; reconociendo que los consumidores afrontan a menudo desequilibrios en cuanto a capacidad económica, nivel de educación y poder de negociación; y teniendo en cuenta que los consumidores deben tener el derecho de acceso a productos que no sean peligrosos, así como la importancia de promover un desarrollo económico y social justo, equitativo y sostenible, las presentes directrices para la protección del consumidor persiguen 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 prácticas serenas 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.

II. PRINCIPIOS GENERALES

2. Corresponde a los gobiernos formular, fortalecer o mantener una política estratégica de protección del consumidor, teniendo en cuenta los recursos que figuren más adelante. Al hacerlo, cada gobierno debe establecer sus propias prioridades para la protección de los consumidores, según las circunstancias económicas y sociales del país y las necesidades de su población y teniendo presente los costos y los beneficios que entrañan las medidas que se propongan.

3. Las necesidades legítimas que las directrices procuran atender son las siguientes:

a) La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y su seguridad;

b) La promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores;

c) El acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada caso;

d) La educación del consumidor;

e) La 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 afectan.

4. Los gobiernos deben establecer o mantener una infraestructura adecuada que permita formular, aplicar y vigilar el funcionamiento de las políticas de protección del consumidor. Debe prestarse especial atención a la necesidad de garantizar que las medidas de protección del consumidor se apliquen en beneficio de todos los sectores de la población, y en particular de la población rural.

5. Todas las empresas deben acatar las leyes y reglamentos aplicables en los países en que realizan sus operaciones. Deben también acatar las normas internacionales pertinentes para la protección del consumidor que hayan acordado o aplicar las normas complementarias del país de que se trate. (En lo que respecta, las referencias a las normas internacionales en las directrices deben entenderse en el contexto del presente párrafo.)

6. Al elaborar políticas de protección del consumidor debe tenerse en cuenta el posible papel positivo que pueden desempeñar las universidades y las empresas públicas y privadas en la investigación.

III. DIRECTRICES

7. Las siguientes directrices serán aplicables tanto a los bienes y servicios producidos en el país como a los importados.

to ensure that products are safe for either intended or normally foreseeable use.

10. Appropriate policies should ensure that goods produced by manufacturers are safe for either intended or normally foreseeable use. Those responsible for bringing goods to the market, in particular suppliers, exporters, importers, retailers and the like (hereinafter referred to as "distributors"), should ensure that while in their care these goods are not rendered unsafe through improper handling or storage and that while in their care they do not become hazardous through improper handling or storage. Consumers should be instructed in the proper use of goods and should be informed of the risks involved in intended or normally foreseeable use. Vital safety information should be conveyed to consumers by internationally understandable symbols wherever possible.

11. Appropriate policies should ensure that if manufacturers or distributors become aware of unforeseen hazards after products are placed on the market, they should notify the relevant authorities and, as appropriate, the public without delay. Governments should also consider ways of ensuring that consumers are properly informed of such hazards.

12. Governments should, where appropriate, adopt policies under which, if a product is found to be seriously defective and/or to constitute a substantial and severe hazard even when properly used, manufacturers and/or distributors should recall it and replace or modify it, or substitute another product for it, if it is not possible to do this within a reasonable period of time, the consumer should be adequately compensated.

B. Promotion and protection of consumers' economic interests

13. Government policies should seek to enable consumers to obtain optimum benefit from their economic resources. They should also seek to achieve the goals of satisfactory production and performance standards, adequate distribution methods, fair business practices, informative marketing and effective protection against practices which could adversely affect the economic interests of consumers and the exercise of choice in the market-place.

14. Governments should intensify their efforts to prevent practices which are damaging to the economic interests of consumers through ensuring that manufacturers, distributors and others involved in the pro-

vision of goods and services adhere to established laws and mandatory standards. Consumer organizations should be encouraged to monitor adverse practices, such as the adulteration of foods, false or misleading claims in marketing and service frauds.

15. Governments should develop, strengthen or maintain, as the case may be, measures relating to the control of restrictive and other abusive business practices which may be harmful to consumers, including means for the enforcement of such measures. In this connection, Governments should be guided by their commitment to the Set of Multilaterally Agreed Equitable Principles and Rules for the Control of Restrictive Business Practices adopted by the General Assembly in resolution 33/63 of 3 December 1980.

16. Governments should adopt or maintain policies that make clear the responsibility of the producer to ensure that goods meet reasonable demands of durability, utility and reliability, and are suited to the purpose for which they are intended, and that the seller should see that these requirements are met. Similar policies should apply to the provision of services.

17. Governments should encourage fair and effective competition in order to provide consumers with the greatest range of choice among products and services at the lowest cost.

18. Governments should, where appropriate, see to it that manufacturers and/or retailers ensure adequate availability of reliable after-sales service and spare parts.

19. Consumers should be protected from such contractual abuses as one-sided standard contracts, exclusion of essential rights in contracts, and unconscionable conditions of credit by sellers.

20. Promotional marketing and sales practices should be guided by the principle of fair treatment of consumers and should meet legal requirements. This requires the provision of the information necessary to enable consumers to take informed and independent decisions, as well as measures to ensure that the information provided is accurate.

21. Governments should encourage all concerned to participate in the free flow of accurate information on all aspects of consumer products.

22. Governments should, within their own national context, encourage the formulation and implementation by business, in co-operation with

4. El aplicar cualesquiera procedimientos o reglamentos para la protección del consumidor, deberá velarse por que no se conviertan en barreras para el comercio internacional y que sean compatibles con las obligaciones del comercio internacional.

A. Seguridad física

9. Los gobiernos deben adoptar o fomentar la adopción de medidas apropiadas, incluidos sistemas jurídicos, reglamentaciones de seguridad, normas nacionales o internacionales, normas voluntarias y el mantenimiento de registros de seguridad, para garantizar que los productos sean inocuos en el uso al que se destinan o normalmente previsible.

10. Se deben adoptar medidas generales para garantizar que los artículos producidos por los fabricantes sean inocuos para el uso al que se destinan y para el normalmente previsible. Los responsables de introducir los artículos en el mercado, en particular los proveedores, exportadores, importadores, minoristas y minoristas (en lo que sigue denominados "distribuidores") deben velar por que, mientras están a su cuidado, esos artículos no pierdan su inocuidad debido a manipulación o almacenamiento inadecuados. Se deben facilitar a los consumidores instrucciones sobre el uso adecuado de los artículos e información sobre los riesgos que corren al uso al que se destinan o el normalmente previsible. Dentro de lo posible, la información de vital importancia sobre cuestiones de seguridad debe comunicarse a los consumidores mediante símbolos comprensibles internacionalmente.

11. Se deben adoptar medidas generales para que los fabricantes o distribuidores notifiquen sin demora a las autoridades competentes y al público, según proceda, la existencia de peligros no previstos de que se haya percibido con posterioridad a la introducción de los productos en el mercado. Los gobiernos también deben considerar los métodos para garantizar que los consumidores estén debidamente informados sobre esos peligros.

12. Los gobiernos deben adoptar, cuando proceda, políticas en virtud de las cuales, si se descubre que un producto adolece de un defecto grave y/o constituye un peligro considerable aun cuando se utilice en forma adecuada, los fabricantes y/o distribuidores deben recurrir y reemplazarlo o modificarlo, o sustituirlo por otro producto, si no es posible hacerlo en un

B. Promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores

13. Las políticas de los gobiernos deben tratar de hacer posible que los consumidores obtengan el máximo beneficio de sus recursos económicos. También deben tratar de alcanzar las metas en materia de producción satisfactoria y normas de funcionamiento, procedimientos adecuados de distribución, prácticas comerciales leales, comercialización informativa y protección efectiva contra las prácticas que puedan perjudicar los intereses económicos de los consumidores y la posibilidad de elegir en el mercado.

14. Los gobiernos deben intensificar sus esfuerzos para impedir el empleo de prácticas que perjudiquen los intereses económicos de los consumidores, garantizando que los productores, los distribuidores y cuantos participan en la provisión de bienes y servicios cumplan las leyes y las normas obligatorias vigentes. Se debe dar aliciente a las organizaciones de consumidores para que vigilen prácticas perjudiciales como la adulteración de alimentos, la comercialización basada en afirmaciones falsas o capciosas y los fraudes en la prestación de servicios.

15. Los gobiernos deben elaborar, reforzar o mantener, según proceda, medidas relativas al control de las prácticas comerciales restrictivas y otras de tipo abusivo que puedan perjudicar a los consumidores, así como medios para hacer efectivas esas medidas. Al respecto, los gobiernos deben guiarse por su adhesión al Conjunto de principios y normas equitativas acordados multilateralmente para el control de las prácticas comerciales restrictivas, aprobado por la Asamblea General en su resolución 33/63, de 3 de diciembre de 1980.

16. Los gobiernos deben adoptar o mantener políticas que expliciten las responsabilidades del fabricante para asegurar que los artículos satisfagan los requisitos normales de durabilidad, utilidad y fiabilidad y sean aptos para el fin a que se destinan y que el vendedor vele por que esos requisitos se cumplan. Las mismas políticas deben regir la prestación de servicios.

17. Los gobiernos deben alentar la competencia leal y efectiva a fin de brindar a los consumidores la posibilidad de elegir productos y servicios

consumer organizations, of codes of marketing and other business practices to ensure adequate consumer protection. Voluntary agreements may also be stipulated jointly by business, consumer organizations and other interested parties. These codes should receive adequate publicity.

23. Governments should regularly review legislation pertaining to weights and measures and assess the adequacy of the machinery for its enforcement.

C. Standards for the safety and quality of consumer goods and services

24. Governments should, as appropriate, formulate or promote the creation and implementation of standards, voluntary and other, at the national and international levels for the safety and quality of goods and services and give them appropriate publicity. National standards and regulations for product safety and quality should be reviewed from time to time in order to ensure that they conform, where possible, to generally accepted international standards.

25. Where a standard lower than the generally accepted international standard is being applied because of local economic conditions, every effort should be made to raise that standard as soon as possible.

26. Governments should encourage and ensure the availability of facilities to test and certify the safety, quality and performance of essential consumer goods and services.

D. Deterioration factors for essential consumer goods and services

27. Governments should, where appropriate, consider:

(a) Adopting or maintaining policies to ensure the efficient distribution of goods and services to consumers, where appropriate, specific policies should be considered to ensure the distribution of essential goods and services where their distribution is endangered, as could be the case particularly in rural areas. Such policies could include assistance for the creation of adequate storage and retail facilities in rural areas, incentives for consumer self-help and better control of the conditions under which essential goods and services are provided in rural areas.

(b) Encouraging the establishment of consumer co-operatives and related trading activities, as well as information about them, especially in rural areas.

18. Los gobiernos deben velar, si procede, por que las fabricantes o minoristas aseguren la disponibilidad adecuada de un servicio estable, oportuno a la venta y de pocas de respuesta.

19. Los consumidores deben gozar de protección contra abusos comerciales como el uso de contratos uniformes que favorezca a una de las partes, la no inclusión de derechos fundamentales en los contratos y la imposición de condiciones excesivamente estrictas para la concesión de créditos por parte de los vendedores.

20. Las prácticas de promoción complejadas en la comercialización y la venta deben basarse en el principio del trato justo de los consumidores, y deben satisfacer los requisitos jurídicos. Ello requiere el suministro de la información necesaria para que los consumidores puedan tomar decisiones bien fundadas e independientes, así como la adopción de medidas para asegurar la exactitud de la información suministrada.

21. Los gobiernos deben alentar a todos los interesados a participar en la libre circulación de información acerca sobre todos los aspectos de los productos de consumo.

22. Los gobiernos deben, dentro de sus propios países, promover la formulación y aplicación por parte de las empresas, en colaboración con las organizaciones de consumidores, de códigos de comercialización y otras prácticas comerciales para asegurar una adecuada protección del consumidor. También pueden concertarse acuerdos voluntarios conjuntos por parte de las empresas. Las organizaciones de consumidores y otras partes interesadas. Esos códigos deben recibir una publicidad adecuada.

23. Los gobiernos deben examinar periódicamente las normas jurídicas relacionadas con pesos y medidas y determinar la eficacia de sus mecanismos de aplicación.

C. Normas para la seguridad y calidad de los servicios y bienes de consumo

24. Los gobiernos deben, según proceda, formular o promover la formulación y aplicación, en los países nacionales e internacional, de normas, voluntarias o de otra índole, de seguridad y calidad de los bienes y servicios y dar a dichas normas la publicidad apropiada. Las normas y regulaciones nacionales, relativas a la seguridad y calidad de los productos de venta al por menor de consumo deben recibir una adecuada publicidad.

E. Measures enabling consumers to obtain redress

28. Governments should establish or maintain legal and/or administrative measures to enable consumers or, as appropriate, relevant organizations to obtain redress through formal or informal procedures that are equitable, fair, inexpensive and accessible. Such procedures should take particular account of the needs of low-income consumers.

29. Governments should encourage all enterprises to resolve consumer disputes in a fair, expeditious and informal manner, and to establish voluntary mechanisms, including advisory services and informal complaint procedures, which can provide assistance to consumers.

30. Information on available redress and other dispute-resolving procedures should be made available to consumers.

F. Education and information programmes

31. Governments should develop or encourage the development of general consumer education and information programmes, bearing in mind the cultural traditions of the people concerned. The aim of such programmes should be to enable people to act as discriminating consumers, capable of making an informed choice of goods and services, and conscious of their rights and responsibilities. In developing such programmes, special attention should be given to the needs of disadvantaged consumers, in both rural and urban areas, including low-income consumers and those with low or non-existent literacy levels.

32. Consumer education should, where appropriate, become an integral part of the basic curriculum of the educational system, preferably as a component of existing subjects.

33. Consumer education and information programmes should cover such important aspects of consumer protection as the following:

- (a) Health, nutrition, prevention of food-borne diseases and food adulteration.
- (b) Product hazards.
- (c) Product labelling.
- (d) Relevant legislation, how to obtain redress, and agencies and organizations for consumer protection.
- (e) Information on weights and measures, price, quality, credit conditions and availability of basic necessities and

25. Cuando debido a las condiciones económicas locales se indique una norma de nivel inferior al de una norma internacional de aceptación general, deberán hacerse todos los esfuerzos necesarios para llevar dicho nivel lo más posible.

26. Los gobiernos deben fomentar y garantizar la disponibilidad de servicios para enseñar y certificar la seguridad, la calidad y el buen funcionamiento de los servicios y bienes de consumo esenciales.

D. Sistemas de distribución de servicios y bienes de consumo esenciales

27. Cuando proceda, los gobiernos deben examinar la posibilidad de: a) Adoptar o mantener políticas para asegurar la distribución eficiente de bienes y servicios a los consumidores; cuando proceda, deben estudiarse políticas especiales para asegurar la distribución de bienes y servicios abundantemente esenciales cuando dicha distribución se vea amenazada, como podría ocurrir, sobre todo, en el caso de las zonas rurales. Tales políticas podrían incluir la prestación de asistencia para la creación de unidades apropiadas de almacenamiento y venta al por menor en las zonas rurales, la estimulación del mejoramiento del consumidor y el perfeccionamiento del control de las condiciones en que se suministran los bienes y servicios esenciales en las zonas rurales.

b) Fomentar la creación de cooperativas de consumidores y las actividades comunitarias afines y la información al respecto, especialmente en las zonas rurales.

E. Medidas que permitan a los consumidores obtener compensación

28. Los gobiernos deben establecer o mantener medidas jurídicas o administrativas para permitir que los consumidores o, en su caso, las organizaciones conperativas obtengan compensación mediante procedimientos deciales o extrajudiciales que sean rápidos, justos, poco costosos y sencillos. Al establecer tales procedimientos deben tenerse especialmente en cuenta las necesidades de los consumidores de bajos ingresos.

29. Los gobiernos deben alentar a todas las empresas a solucionar las controversias con los consumidores en forma justa, rápida y creativa de forma voluntaria, y a crear mecanismos voluntarios, como servicios de asesoría gratuita y procedimientos extrajudiciales para presentar reclamaciones, que puedan prestar asistencia a los consumidores.

6 5) As appropriate, pollution and environment.

34. Governments should encourage consumer organizations and other interested groups, including the media, to undertake education and information programmes, particularly for the benefit of low-income consumer groups in rural and urban areas.

35. Business should, where appropriate, undertake or participate in factual and relevant consumer education and information programmes.

36. Bearing in mind the need to reach rural consumers and illiterate consumers, Governments should, as appropriate, develop or encourage the development of consumer information programmes in the mass media.

37. Governments should organize or encourage training programmes for educators, mass media professionals and consumer advisers, to enable them to participate in carrying out consumer information and education programmes.

G. Measures relating to specific areas

38. In advancing consumer interests, particularly in developing countries, Governments should, where appropriate, give priority to areas of essential concern for the health of the consumer, such as food, water and pharmaceuticals. Policies should be adopted or maintained for product quality control, adequate and secure distribution facilities, standardized international labelling and information, as well as education and research programmes in these areas. Government guidelines in regard to specific areas should be developed in the context of the provisions of this document.

39. *Food.* When formulating national policies and plans with regard to food, Governments should take into account the need of all consumers for food security and should support and, as far as possible, adopt standards from the Food and Agriculture Organization of the United Nations and the World Health Organization Codex Alimentarius or, in their absence, other generally accepted international food standards. Governments should maintain, develop or improve food safety measures, including, *inter alia*, safety criteria, food standards and dietary requirements and effective monitoring, inspection and evaluation mechanisms.

40. *Water.* Governments should, within the goals and targets set for the International Drinking Water Supply and Sanitation Decade, formulate, maintain or strengthen national policies to improve the supply, distribu-

tion and quality of water for drinking. Due regard should be paid to the choice of appropriate levels of service, quality and technology, the need for education programmes and the importance of community participation.

41. *Pharmaceuticals.* Governments should develop or maintain adequate standards, provisions and appropriate regulatory systems for ensuring the quality and appropriate use of pharmaceuticals through integrated national drug policies which could address, *inter alia*, procurement, distribution, production, licensing arrangements, registration systems and the availability of reliable information on pharmaceuticals. In so doing, Governments should take special account of the work and recommendations of the World Health Organization on pharmaceuticals. For relevant products, the use of that organization's Certificate Scheme on the Quality of Pharmaceutical Products Moving in International Commerce and other international information systems on pharmaceuticals should be encouraged. Measures should also be taken, as appropriate, to promote the use of international non-proprietary names (INNs) for drugs, drawing on the work done by the World Health Organization.

42. In addition to the priority areas indicated above, Governments should adopt appropriate measures in other areas, such as pesticides and chemicals, in regard, where relevant, to their use, production and storage, taking into account such relevant health and environmental information as Governments may require producers to provide and include in the labelling of products.

IV. INTERNATIONAL CO-OPERATION

43. Governments should, especially in a regional or subregional context:

(a) Develop, review, maintain or strengthen, as appropriate, mechanisms for the exchange of information on national policies and measures in the field of consumer protection;

(b) Co-operate or encourage co-operation in the implementation of consumer protection policies to achieve greater results within existing resources. Examples of such co-operation could be collaboration in the setting up or joint use of testing facilities, common testing procedures, exchange of consumer information and education programmes, joint training programmes and joint elaboration of regulations.

6 30. Se debe facilitar a los consumidores información sobre los procedimientos vigentes y de otra índole para obtener compensación y solucionar controversias.

F. Programas de educación e información

31. Los gobiernos deben estimular la formulación de programas generales de educación e información del consumidor, teniendo en cuenta las tradiciones culturales del pueblo de que se trate. El objetivo de tales programas debe consistir en capacitar a los consumidores para que sepan discernir, puedan hacer elecciones bien fundadas de bienes y servicios, y tengan conciencia de sus derechos y obligaciones. Al formular dichos programas, debe prestarse especial atención a las necesidades de los consumidores que se encuentran en situación desventajosa, tales en las zonas rurales como urbanas, incluidos los consumidores de bajos ingresos y aquellos que sean casi o totalmente analfabetos.

32. La educación del consumidor debe llegar, si procede, a formar parte integrante del programa básico del sistema educativo, de preferencia como componente de asignaturas ya existentes.

33. La educación del consumidor y los programas de información deben abarcar aspectos tan importantes de la protección del consumidor como los siguientes:

a) Sanidad, ostrición, prevención de las enfermedades transmitidas por los alimentos y adulteración de los alimentos;

b) Peligros de los productos;

c) Rotulado de productos;

d) Legislación pertinente, forma de obtener compensación y organismos y organizaciones de protección al consumidor;

e) Información sobre pesos y medidas, precios, calidad, condiciones para la concesión de créditos y disponibilidad de los artículos de primera necesidad; y

f) Contaminación y medio ambiente, cuando proceda.

34. Los gobiernos deben prestar a las organizaciones de consumidores y a otros grupos interesados, incluidos los medios de comunicación, a que pongan en práctica programas de educación e información, particularmente en beneficio de los grupos consumidores de bajos ingresos de las zonas rurales y urbanas.

35. El comercio, cuando proceda, debe emprender programas objetivos y pertinentes de educación e información del consumidor, o participar en ellos.

36. Teniendo en cuenta la necesidad de llegar a los consumidores rurales y a los consumidores analfabetos, los gobiernos deberán, cuando proceda, formular o alentar la formulación de programas de información del consumidor destinados a los medios de comunicación de masas.

37. Los gobiernos deben organizar o alentar la organización de programas de formación para educadores, profesionales de los medios de comunicación de masas y consejeros del consumidor, que les permitan participar en la ejecución de programas de información e educación del consumidor.

G. Medidas relativas a áreas concretas

38. Al promover los intereses del consumidor, particularmente en los países en desarrollo, los gobiernos deberán, cuando proceda, dar prioridad a las esferas de interés esencial para la salud del consumidor, como los alimentos, el agua y los productos farmacéuticos. Deberán adoptarse o mantenerse políticas para lograr el control de calidad de los productos, medios de distribución adecuados y seguros, sistemas internacionales normalizados de rotulado e información, así como programas de educación e investigación en estas esferas. Deberán formularse directrices estatales respecto de áreas concretas en el contexto de las disposiciones del presente documento.

39. *Alimentos.* Al formular políticas y planes nacionales relativos a los alimentos, los gobiernos deben tener en cuenta la necesidad de seguridad alimentaria que tienen todos los consumidores y apoyar y, en la medida de lo posible, adoptar las normas del Codex Alimentarius de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación y la Organización Mundial de la Salud o, en su defecto, otras normas alimentarias internacionales de aceptación general. Los gobiernos deben mantener, formular o mejorar las medidas de seguridad alimentarias, incluidos, entre otras cosas, los criterios de seguridad, las normas alimentarias y los requisitos nacionales y los mecanismos de vigilancia, inspección y evaluación.

(1) Co-operate to improve the conditions under which essential goods are offered to consumers, giving due regard to both price and quality. Such co-operation could include joint programs of essential goods, exchange of information on different procurement possibilities and agreements on regional product specifications.

44. Governments should derive or strengthen information links regarding products which have been banned, withdrawn or severely restricted in order to enable other importing countries to protect themselves adequately against the harmful effects of such products.

45. Governments should work to ensure that the quality of products, and information relating to such products, does not vary from country to country in a way that would have detrimental effects on consumers.

46. Governments should work to ensure that policies and measures for consumer protection are implemented with due regard to their not becoming barriers to international trade, and that they are consistent with international trade obligations.

40. *Agua.* En el marco de los objetivos y propósitos enunciados para el Decenio Internacional del Agua Potable y del Saneamiento Ambiental, los gobiernos deben formular, mantener, o fortalecer políticas nacionales para mejorar el abastecimiento, la distribución y la calidad del agua potable. Deber presionar la debida atención a la decisión de los niveles apropiados de inversión, calidad y tecnología, la necesidad de contar con programas de educación y la importancia de la participación de la comunidad.

41. *Productos farmacéuticos.* Los gobiernos deben elaborar o mantener normas y disposiciones adecuadas y sistemas de regulaciones apropiadas para asegurar la calidad y el uso adecuado de los productos farmacéuticos con estándares políticos integrados en materia de medicamentos que puedan considerarse, entre otros cosas, la adquisición, la distribución, la producción, los mecanismos de control de precios, los sistemas de inspección y la disponibilidad de información adecuada sobre productos farmacéuticos. Al respecto, los gobiernos deben tomar especialmente en cuenta la labor y las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud en materia de productos farmacéuticos. Para determinadas producciones, debe hacerse el uso del Sistema de la Organización Mundial de la Salud de certificación sobre la calidad de productos farmacéuticos que son objeto de comercio internacional y de otros sistemas internacionales de información sobre producciones farmacéuticas. Se deben adoptar medidas, según proceda, medidas para fomentar el uso de los medicamentos con sus denominaciones comerciales internacionales, aprovechando la labor realizada por la Organización Mundial de la Salud.

42. Además de las reformas prioritarias indicadas supra, los gobiernos deben adoptar las medidas que proceda en otros casos, como la de los plaguicidas y las sustancias químicas, con respecto, cuando proceda, a la producción y el saneamiento, habida cuenta de la información pertinente en materia de salud y medio ambiente que los gobiernos culian proporcionar a los laborantes e incluir en el resultado de las producciones.

IV. COOPERACION INTERNACIONAL

43. Los gobiernos deben ocuparse, especialmente en un contexto regional o subregional, de:

a) Estudiar, examinar, mantener o fortalecer, según proceda, los mecanismos para el intercambio de información relativos a políticas y medidas nacionales en la esfera de la protección del consumidor;

b) Cooperar o asistir la cooperación en la aplicación de las políticas de protección del consumidor para conseguir mejores resultados en el marco de los recursos existentes. Como ejemplos de ese tipo de cooperación podrían citarse la colaboración en el establecimiento o fortalecimiento de instituciones de ensayo, procedimientos conjuntos de ensayo, intercambio de información de interés para el consumidor y de programas de educación, programas conjuntos de capacitación y protección conjuntos de representantes;

c) Cooperar para mejorar las condiciones en que los productores nacionales se ofrecen a los consumidores, presionando la debida atención a los precios y a la calidad. Entre las formas que podría revestir esa cooperación figura la adquisición conjunta de producciones esenciales, el intercambio de información sobre las distintas posibilidades de adquisición y la adopción de acuerdos sobre especificaciones regionales para los productos.

44. Los gobiernos deben desarrollar o fortalecer los vínculos de información en relación con los productos que han sido prohibidos, retirados o restringidos a restricciones rigurosas, a fin de que los países importadores puedan tomar precauciones adecuadas contra los efectos nocivos de esos productos.

45. Los gobiernos deben velar por que la calidad de los productos y la información relativa a los productos se vea de un país a otro de manera que pueda usarse eficazmente por los consumidores.

46. Los gobiernos deben esforzarse en que las políticas y las medidas relativas a la protección del consumidor se sigan de manera que no se conviertan en barreras para el comercio internacional y sean compatibles con las obligaciones del comercio internacional.

1990/85. Consumer protectionThe Economic and Social Council.

Recalling General Assembly resolution 39/248 of 9 April 1985, in which the Assembly adopted guidelines for consumer protection,

Recalling also Economic and Social Council resolution 1988/61 of 27 July 1988, in which Governments were urged to implement guidelines for consumer protection and the Secretary-General was requested to provide assistance to Governments in that regard,

Noting with satisfaction the recommendations of the United Nations Regional Seminar on Consumer Protection for Asia and the Pacific, held at the headquarters of the Economic and Social Commission for Asia and the Pacific from 19 to 22 June 1990, 51/

Aware that the need for assistance in the area of consumer protection, particularly in developing countries, still remains great,

Recognizing the role of non-governmental organizations in promoting the implementation of the guidelines and the growing awareness by the private sector of the benefits of consumer policies,

Noting the efforts currently being undertaken within the United Nations system in promoting the implementation of the guidelines on consumer protection,

1. Commends the Secretary-General for his report on consumer protection, prepared pursuant to Council resolution 1988/61; 54/
2. Urges all Governments to continue their efforts to implement the guidelines for consumer protection and establish appropriate means to co-ordinate policies and programmes for consumer protection;
3. Encourages Governments to collaborate, as appropriate, in joint efforts for the protection of consumers, including the development of product safety standards and testing procedures, and in the exchange of information and advisory services;
4. Requests the Secretary-General, in co-operation with the development funds and programmes of the United Nations, the regional commissions and other relevant bodies and agencies of the United Nations system, to continue to provide assistance to Governments, in particular those of developing countries and other interested countries, in implementing the guidelines on consumer protection, and to develop a programme of action for the next five years on the implementation of the guidelines; such a programme, to be reviewed on the occasion of the tenth anniversary of the adoption of the guidelines, should be implemented subject to the availability of extrabudgetary resources and should involve specific activities such as the convening of regional seminars and follow-up activities, a survey of consumer protection measures undertaken within the framework of the guidelines for consumer protection, the provision of advisory services to Governments, in particular those of developing countries, at their request, and the elaboration of specific guidelines in areas of emerging concern;
5. Also requests the Secretary-General to report to the Economic and Social Council at its second regular session of 1992 on the implementation of the present resolution.

COMITE DE IOCU PARA PRUEBAS DE CALIDAD
EN AMERICA LATINA Y EL CARIBE

ANNEX III

Considerando: - Que las pruebas comparativas de calidad son un instrumento indispensable para el desarrollo económico, el mejoramiento de la calidad de vida y la protección de los consumidores.

La necesidad de establecer canales de colaboración y coordinación entre las organizaciones de consumidores de la Región que trabajan en esta área, así como entre estas y las organizaciones de consumidores de otros continentes.

Los abajo firmantes coinciden en la necesidad de constituir un Comité de IOCU para pruebas de calidad en América Latina y el Caribe

Los objetivos principales de este Comité serán:

- Fomentar el desarrollo de las pruebas de calidad en América Latina y el Caribe, atendiendo principalmente la necesidad de fortalecer el trabajo de las organizaciones privadas de consumidores.
- Propiciar la colaboración de organizaciones de consumidores europeas para la realización y/o reproducción de pruebas de calidad de productos que sean de interés para países de América Latina y el Caribe.
- Propiciar que miembros de organizaciones de consumidores de la Región puedan realizar pasantías en laboratorios y dependencias técnicas de organizaciones o entidades del continente o fuera del mismo.
- Estimular el intercambio de experiencias e información entre las organizaciones de la Región mediante publicaciones periódicas y otras actividades que se consideren oportunas.

LIST OF PARTICIPANTS

- Mr. A. Rubén Iaconis Technical Co-ordinator
Acción del Consumidor (ADELCO)
Av. Corrientes 1132, piso 4 (1043)
Buenos Aires, Argentina
Tel: (541) 35 1406/35 4876
Fax: (541) 812 1758
- Dr. L. Palacios Sarabia Acción Internacional para la Salud
Comité de Defensa del Consumidor
(AIS-CODEDCO)
Edificio Mcal. de Ayacucho
Piso 7, Oficina 705
Calle Loayza 233,
Casilla 568
La Paz, Bolivia
Tel: (5912) 371 596
- Mr. P. R. Bühler Director of Research
Instituto Brasileiro de Defensa del
Consumidor (IDEC)
R. Turiassu, Foz
Sao Paulo SP, Brazil
Tel: (5511) 628 111
Fax: (5511) 629 844
- Ms. E. Rahal Chief, Research and Development
International Organization of
Consumers Unions (IOCU)
Oficina Regional para América Latina y
el Caribe
Los Leones 2293
Providencia
Casilla 9635
Santiago, Chile
Tel: (562) 223 4763/223 4172
Fax: (562) 223 4638
- Mr. J. A. Trimboli Co-ordinator of Consumer Education
Programmes
I.O.C.U. (as above)
- Ms. M. Puerto García Chief, Department of Supervision
Servicio Nacional del Consumidor
(SERNAC)
Teatinos 120, piso 14
Santiago, Chile
Tel: (562) 671 6107/672 5184
Fax: (562) 671 8095

Ms. M. T. Solis Zamora Director of Juridical Affairs
 Ministerio de Economía
 Departamento Legal
 Apdo 10216
 San José, Costa Rica
 Tel: (506) 239 807
 Fax: (506) 222 305

Mr. G. López Gómez Director General
 Dirección General de Normas y
 Sistemas de Calidad (DIGENOR)
 Edificio Gubernamental (Huacal)
 Planta No. 11
 Secretaría de Estado de Industria y
 Comercio
 Santo Domingo, Dominican Republic
 Tel: (809) 686 2205/685 5171 ext. 324

Mr. F. J. Santana Solano Co-ordinator of Evaluation Commission
 Dirección General de Normas y Sistemas
 de Calidad (DIGENOR) as above

Mr. J. M. Jalil Hass President
 Fundación Ecuatoriana de
 Protección al Consumidor (FUNDECON)
 Ave. República de El Salvador 525
 Edificio Rosania
 Planta Baja
 P.O. Box 17-12-137
 Quito, Ecuador
 Tel: (5932) 442 388/437 795
 Fax: (5932) 442 380

Ms. M. McCormick de Osorio Deputy Director General of
 Production and Consumer Affairs
 Ministerio de Economía
 Edificio Rivera López
 Apto Postal 1935
 Tegucigalpa, Honduras
 Tel: (504) 227 048/227 687
 Fax: (504) 228 974

Ms. M. del Rocio Alvarez Medina Chief
 Biological and Chemical
 Research Department
 Instituto Nacional del Consumidor
 Boulevard Adolfo López Mateos 2777
 Col. Progreso Tizapan
 Mexico D.F., Mexico
 Tel: (525) 683 6463/559 7377 ext. 242
 Fax: (525) 575 5620

Mr. M. U. Veliz Granados	Chief, Division of Norms Instituto de Investigación Tecnológica Industrial y de Normas Técnicas (ITINEC) Esq. Dv Guardia Civil y Dv. Canada San Boria Lima 41, Peru Tel: (5114) 727 729 Fax: (5114) 727 729
Mr. R. China Rivera	Laboratory Director Servicio de Aduanas, E.U.A. Calle Puntilla No. 1, Oficina 125 San Juan, Puerto Rico 00901 Tel: (809) 729 6967/729 6968 Fax: (809) 729 6650
Ms. L. S. López Vicente	Executive Director Better Business Bureau P.O. Box 363488 San Juan, Puerto Rico Tel: (809) 756 5400
Mr. S. Luna	President Luna Paints Corporation P.O. Box 364051 San Juan, Puerto Rico 00936-4051 Tel: (809) 786 8435/786 6497 Fax: (809) 785 0995
Mr. W. Torres	Deputy Secretary of Commerce Departamento de Comercio Estado Libre Asociado de Puerto Rico Apdo S.4275 San Juan, Puerto Rico 00905 Tel: (809) 724 0525/621 3290 Fax: (809) 722 8477
Mr. M. Vélez Vélez	Executive Departamento de Asuntos del Consumidor Apdo 41059 Minillas Station Santurce, Puerto Rico 00940-1059 Tel: (809) 721 2980
Ms. I. Kuilan de Burgos	Secretary of Education Departamento de Asuntos del Consumidor As above

Dr. S. M. Spivak*

Professor of Textile Engineering
Textiles and Consumer Economics
2100 Marie Mount Hall
University of Maryland
College Park
Maryland 20742-7531, U.S.A.
Tel: (301) 405 6651/405 6657
Fax: (301) 314 9601

Dr. L. Velilla**

Principal
Media Source International
1901 Columbia Road N.W., Suite 504
Washington D.C. 20009, U.S.A.
Tel: (202) 332 4882

Mr. L. E. Rojas***

Industrial Development Officer
United Nations Industrial Development
Organization (UNIDO)
Vienna International Centre
P.O. Box 300
A-1400 Vienna, Austria
Tel: (431) 21131
Fax: (431) 237404

* Líder del Taller

** Líder del seminario especial sobre medios de difusión
y televisión

*** Responsable de la organización del Taller