

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE DERECHO
DEPARTAMENTO DERECHO ECONÓMICO

LAS ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES EN LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. Ley N°19.496

MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

Alumnos:

Guicela Rivera Bravo.

Pablo Armijo Granadino.

Profesor Guía: Germán Vidal Duarte.

Santiago-Chile 2002

Texto completo no publicado por no contar con la autorización del autor

INDICE. .	1
INTRODUCCIÓN. . .	3
Texto con restricción . .	5

INDICE.

Introducción

Importancia de Organizarse para la defensa de los Derechos de los Consumidores

Descripción del Trabajo

Sección Primera

1.- Aspectos Generales

1.1.- Intereses comprometidos en materia de consumo

1.2.- Instrumentos de protección a los Consumidores

1.3.- Origen de las Organizaciones de Consumidores

Sección Segunda

2.- Aspectos Legales

2.1.- Historia de la Ley N° 19.496, en relación con las Organizaciones de Consumidores

2.2.- Análisis de la Ley N° 19.496, en relación con las Organizaciones de Consumidores

Constitución de las Organizaciones de Consumidores

Funciones de las Organizaciones de Consumidores

Limitaciones Legales a la actividad

De las Organizaciones de Consumidores

Integrantes del Consejo Directivo

Disolución de las Organizaciones de Consumidores

2.3.- Análisis del Proyecto de Ley que modifica la Ley N° 19.496

Sección Tercera

3.- Organizaciones de Consumidores en Chile

3.1.- Principales Organizaciones de Consumidores en Chile

3.2.- Formas que pueden adoptar las diferentes agrupaciones de Consumidores para la protección de sus Derechos

Conclusiones

Bibliografía

INTRODUCCIÓN.

A.- Importancia de Organizarse para la defensa de los Derechos de los Consumidores.

El ser consumidor no es una cosa menor, en algunas ocasiones podríamos decir que los seres humanos consumimos toda clase de bienes: materiales y espirituales, reales y simbólicos, prácticos y especulativos. Ello no sólo porque las personas somos vistas permanentemente como consumidores potenciales, sino porque a la vez, estamos inmersos en un medio social de consumo del que no podemos sustraernos, al margen de si actuamos o no como consumidores. Ya en el año 1962 el Presidente de los EEUU, John F Kennedy decía: “Los consumidores por definición, nos incluye a todos nosotros, somos el grupo económico más grande en el mercado, que afecta y es afectado por casi todas las decisiones económicas públicas y privadas... pero es el único grupo importante cuyos puntos de vista a menudo no son escuchados”¹. Sin duda tenía razón, sobre todo cuando los derechos de los consumidores se ejercen cotidianamente en millones de actos simples y complejos, sólo en nuestro país se estima que cada persona realiza en promedio cinco compras diarias de bienes o servicios, que dan como resultado 70 millones de transacciones diarias aproximadamente en todo el país. Frente a esta gran cantidad de transacciones comerciales, las cuales producto de la globalización se van incrementando cada día más, contribuyendo a que se acentúe el desequilibrio informativo económico entre proveedor y consumidor, se hace evidente que estos últimos deban agruparse, para así poder formar bloques fuertes que logren poner freno a los abusos

¹ Discurso del Presidente de los EEUU Jhon Kennedy, dirigido al Congreso en 1962.Citado en www.consumidoresint.cl . “La protección del consumidor, ¿Cómo estamos?”. Día mundial de los Derechos del consumidor 1999.

que se producen, ya que quien tiene el dominio absoluto de la información es el proveedor y no el consumidor. Ante esta desigualdad es casi imposible que los consumidores en forma aislada logren conseguir algo, producto de carecer de poder u organización (tiempo, dinero, etc.), para hacer valer sus derechos y necesidades en materia de consumo. La representación de ellos a través de una organización de consumidores permite amplificar su voz, garantizando que se consideren las necesidades de todas las personas al diseñar políticas que afecten directamente sus vidas, surgiendo por tanto, la necesidad de constituir mecanismos de comunicación y representación verdaderos, que sean fuertes, reforzando la posición de las personas.

La explosión del mercado llegó sin preparación previa, sin conciencia cierta de nuestros derechos, ni de la forma de hacerlos valer, por lo mismo *“Si la globalización es inevitable –como se proclama – y si la misión de las políticas comerciales de los gobiernos es promoverla, como ahora sucede, entonces la participación de la sociedad civil –en las calles y en las salas de reuniones- es igualmente inevitable”*².

Son las acciones de los consumidores, sus preferencias y sus rechazos, las que van a determinar, en definitiva, que productos se venden o no se venden, cuales proveedores permanecen en el mercado y cuales salen de él. Pero estas acciones pueden tener sólo un alcance individual o familiar cuando no son guiadas más que por consideraciones inmediatas y restringidas. Por el contrario, cuando esas consideraciones se articulan y se combinan con otras de carácter general, social y ambiental, y generan acciones organizadas de conjuntos de consumidores/as, su impacto es capaz de imponer las necesarias condiciones de equilibrio y transparencia.

*Estimular la creación de organizaciones de consumidores/as es uno de los objetivos de las actividades educativas. Ello contribuye al fortalecimiento del tejido social y a la construcción de una ciudadanía crítica y participativa*³.

B.- Descripción del Trabajo.

El presente estudio estará dividido en tres secciones; la primera relativa a los aspectos generales de la institución en estudio, la segunda relativa a los aspectos legales, y la tercera a las organizaciones de consumidores en Chile.

Queremos presentar un trabajo analítico, tanto de la ley actualmente vigente, como de las reformas que quieren ser introducidas a ésta por el Proyecto de Reforma que se encuentra pendiente en el Parlamento. Además de entregar la información que obtuvimos acerca de las organizaciones de consumidores más importantes en Chile en la actualidad.

En definitiva, entregar un completo estudio crítico acerca del tema que nos convoca.

² Karpatkin, Rhoda, “La voz global de los consumidores”, publicación de la página web www.consumidoresint.cl.

³ Publicación de Consumers International, oficina regional para A.Latina y el Caribe, “Plataforma regional, Reflexiones para un diálogo en torno a la educación del consumidor/a”. Octubre del 2001. Pagina38.

Texto con restricción