

HONDURAS

Informe sobre las necesidades y prioridades en el área de Protección del Consumidor¹

**Versión preliminar a ser presentada en San José, Costa Rica
8-10 Diciembre 2003**

Proyecto de la UNCTAD apoyado por SECO (Suiza) sobre Fortalecimiento de capacidades e instituciones en el área de Políticas de Competencia y Protección del Consumidor para los países de Centroamérica.

Casos de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua

**CONSULTOR
LIANA LACAYO SEVILLA²**

San José Costa Rica, noviembre 2003

¹ Informe preparado a solicitud de la UNCTAD. El contenido del mismo es responsabilidad del autor. Las opiniones expresadas son del autor y no reflejan la posición de la UNCTAD

² Abogada y Notaria Pública.

TEMAS	INDICE	PAG.
Resumen Ejecutivo		3
INTRODUCCIÓN		7
ABREBIATURAS		9
CAPÍTULO I Marco Legal e Institucional y Políticas Públicas relacionadas con la Protección del Consumidor como respuesta a la problemática del Consumidor		10
1.1. Breve reseña de la problemática del Consumidor en Honduras		10
1.2. Marco Legal en el área de Protección del Consumidor.		10
1.3. Marco Institucional		14
1.3.1. Evaluación de la agencia		19
1.4. Otras Políticas públicas		19
1.5. Apreciación de los aspectos planteados en el Capítulo		20
CAPÍTULO II		26
Principales necesidades y prioridades detectadas en la misión exploratoria		
2.1. Necesidades de establecer lineamientos generales en el tratamiento de Las prácticas de competencia desleal que afecten los intereses del Consumidor en Honduras.		26
2.2. Necesidad de promover la cultura de defensa del consumidor, Hacia la participación de las asociaciones de consumidores.		28
2.3. Apreciación de los aspectos planteados en el Capítulo.		28
CAPÍTULO III		29
Iniciativas en cooperación para resolver las necesidades y prioridades identificadas		
3.1. Cooperación bilateral, plurilateral, multilateral y regional		29
3.2. Cooperación y asistencia técnica recibida en Honduras		29
3.3. Principales logros obtenidos		29
CAPÍTULO IV		30
Matriz de las necesidades en el área de Protección al Consumidor.		
ANEXO I		32
Marco Regulatorio		
ANEXO II		37
Lista de personas entrevistadas en la fase exploratoria		
ANEXO III		39
Mapa de actores claves en la Protección del Consumidor		
ANEXO IV		40
Plantilla sobre la institucionalidad, infraestructura y servicios en el área de Protección del Consumidor y mecanismos de resolución de conflictos.		
ANEXO V		48
Cuadro sobre tratamiento/identificación de prácticas de competencia desleal que afecten intereses del Consumidor, tanto en mercados sectoriales: Electricidad, etc., como en los no regulados		

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

RESUMEN EJECUTIVO

1. Antecedentes: Encontramos el primer antecedente de la legislación actual en materia de Promoción y defensa de los derechos del consumidor hondureño, (Decreto 41-69 del 7 de abril de 1989), en el Código de Comercio de los años cincuenta.
2. Actualmente la instancia gubernamental especializada para la aplicación de la Ley es La Dirección General de Producción y Consumo, la cual según la Ley, para ampliar su ámbito de acción al resto del País, se puede apoyar: a) En los gobiernos locales (corporaciones municipales); b) La Fiscalía Especial de Protección a los consumidores y la Tercera Edad, órgano independiente y competente para ejercer el derecho de acción en representación de los intereses de los consumidores ante los tribunales comunes; c) Los entes reguladores de los servicios públicos a saber: c.i) La Comisión Nacional de Energía Eléctrica; cii) La Comisión Nacional de Telecomunicaciones; erigiéndose un ente supra-institucional: La Comisión Nacional Supervisora de los Servicios Públicos. Cada una de estas últimas instituciones tienen su propia legislación, que organiza en segmentos las diferentes operaciones que realizan los operadores (ejemplo en energía eléctrica: generación, transmisión, distribución y comercialización).
3. Sin embargo, en la práctica, debido a la debilidad institucional de los entes reguladores y la inoperancia de la Comisión Supervisora de los Servicios Públicos, la efectividad del accionar del sistema es altamente deficiente; haciendo que las disposiciones legales vigentes, no vayan mas allá de ser meras normas jurídicas declarativas.
4. El hecho de que se excluya del conocimiento de la agencia gubernamental especializada, los casos de servicios públicos, la eliminación de la cobertura institucional a nivel nacional es un retroceso en la aplicación de la legislación existente, la ausencia de una fluida comunicación entre las instancias que teóricamente deben proteger y promover los derechos de los consumidores, (la instancia gubernamental y las asociaciones de consumidores) hace de la Ley hondureña, un modelo de ineficacia estructural con pocas posibilidades de desarrollo, a no ser que el mismo sufra una transformación, igualmente estructural y profunda. Posiblemente, cabe en este caso, hablar de una nueva legislación.
5. Los aspectos institucionales, de igual manera reflejan un desarrollo primario e insuficiente como para atender con eficacia las necesidades de los grandes sectores de los consumidores hondureños, Mantener una política enérgica de protección del consumidor a fin de resolver sus demandas y necesidades legítimas, será en la práctica, inalcanzable mientras se continúe en el estado actual en materia legal, procedimental e institucional. Entendiendo como una "política enérgica", a aquella que basa sus lineamientos generales en Las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor. Actualmente en Honduras solo existe dos instancias municipales de atención al Consumidor (Choluteca y San Pedro Sula). A inicios de los 90 se habrían abierto 16 Unidades Municipales (UMPAC)
6. Las asociaciones de consumidores, parte fundamental del sistema de promoción de los derechos de los consumidores; son prácticamente inexistentes en Honduras; únicamente existe una, denominada: Comité para la Defensa del Consumidor Hondureño (CODECOH). Una debilidad a superar en la Ley es la ausencia de un mandato para promover y fomentar el desarrollo de estas asociaciones de consumidores.
7. En Honduras, tampoco se ha estructurado legal ni institucionalmente aun el sistema integrado de calidad. Dentro de la Ley de Protección al Consumidor se encuentran disposiciones insuficientes que, además no crean un órgano especializado tal y como amerita el caso. La inocuidad de los productos de consumo, desde el punto de vista legal, no se garantiza en Honduras, La aplicación de la legislación en Honduras, no ha significado un impacto o resultados que pueda medirse como favorable, pues las acciones efectuadas, el bajo nivel de desarrollo de la estructura institucional, numero de casos reportados, el número de asociaciones en funcionamiento en el país son indicadores de resultados que revelan una clara ineficacia y un efecto nulo en los intereses económicos de los consumidores. Así mismo la inexistencia de una ley y una política de competencia, constituye un importante vacío o deficiencia institucional.

Documento de trabajo para fines de discusión. Agradecemos comentarios.

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

8. Se puede concluir a) Se debe readecuar y actualizar el marco legal, elaborando un Proyecto de Ley en armonía con el contexto regional centroamericano, los preceptos establecidos por ONU y el Plan nacional de Desarrollo. b) Hay que mejorar los aspectos de procedimiento para una protección efectiva y tutela de los Derechos de los Consumidores en el ámbito nacional, c) Fomentar la Creación de Asociaciones de consumidores y fortalecerlas institucionalmente, y con su apoyo poner en marcha un proceso de descentralización para darle cobertura nacional a la implementación de la Ley. Previo a este proceso debe definirse el modelo, hacer consulta y consenso entre el gobierno y la sociedad civil y la implementación de un plan piloto. d) Establecer legislación complementaria a la Protección al Consumidor, adoptando un marco legal en las áreas de Normalización Técnica y Calidad, Metrología, Acreditación y una Ley de Competencia

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

EXECUTIVE SUMMARY

9. Antecedents: We found the first antecedent of the present legislation in the matter of Promotion and defense of the rights of the Honduran consumer, (Decree 41-69 of the 7 of April of 1989), in the Code of Commerce of the Fifties.
10. At the moment the specialized governmental instance for the application of the Law is the Main directorate of Production and Consumption, which according to the Law, to extend its scope of action to the rest of the Country, can be supported: a) In the local governments (municipal corporations); b) The Special Office of the public prosecutor of Protection to the consumers and the Third Age, independent and competent organ to exert the right of action in representation of the interests of the consumers before the common courts; c) the regulating beings of the services public that is to say: c.i) the National Commission of Electrical Energy; cii) the National Commission of Telecommunications; being elevated an supra-institutional being: The National Commission Supervisor of the Services Public. Each one of these last institutions has their own legislation, that organizes in segments the different operations that the operators conduct (example in electrical energy: generation, transmission, distribution and commercialization).
11. Nevertheless, actually, due to the institutional weakness of the regulating beings and the inoperative of the Supervisor Commission of the Services Public, the effectiveness of driving of the system is highly deficient; causing that the effective legal dispositions, do not go beyond of being only declaratory legal norms.
12. The fact that it is excluded from the knowledge of the governmental agency specialized, the cases of services public, the elimination of the institutional cover at national level is a backward movement in the application of the existing legislation, the absence of a fluid communication between the instances that theoretically must protect and promote the rights of the consumers, (la governmental instance and the associations of consumers) do of the Honduran Law, a model of structural inefficiency with few possibilities of equally structural and deep development, unless the same one undergoes a transformation. Possibly, it fits in this case, to speak of a new legislation.
13. The institutional aspects, of equal way reflect a primary development and insufficient like taking care of with effectiveness the necessities of the great sectors of the Honduran consumers, To maintain a policy energetic of protection of the consumer in order to solve his legitimate demands and necessities, it will be actually, unattainable while it is continued in the present state in legal, procedural and institutional matter. Understanding like an policy energetic, to that it bases his general lineament on the Directives of the Nations United for the Protection of the Consumer. At the moment in single Honduras it exists two municipal instances of attention to the Consumer (Choluteca and San Pedro Sula). At beginnings of the 90 Municipales would have opened themselves 16 Unidades (UMPAC)
14. The associations of consumers, fundamental part of the system of promotion of the rights of the consumers; they are practically nonexistent in Honduras; one exists solely, denominated: Committee for the Defense of Honduran Consumidor (CODECOH). A weakness to surpass in the Law is the absence of a mandate to promote and to foment the development of these associations of consumers.
15. In Honduras, the integrated system of quality has not been structured either legal nor institutionally even. Within the Law of Protection to the Consumer are insufficient dispositions that, in addition they do not create a specialized organ such and as summons the case. The innocuousness of consumption products, from the legal point of view, is not guaranteed in Honduras, the application of the legislation in Honduras, it has not meant an impact or results that can be moderate like favorable, because the conducted battles, the low level of development of the institutional structure, the number of reported cases,

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

the number of associations in operation in the country are indicating of results that reveal a clear inefficiency and a null effect in the economic interests of the consumers. Also the nonexistence of a law and a policy of competition, constitutes an important emptiness or institutional deficiency can be concluded a) is due to alter and to update the legal frame, elaborating a Project of Law in harmony with the Central American regional context, the rules established by the ONU and the national Plan of Development. b) Is necessary to improve the aspects of procedure for an effective protection and trusteeship of the Rights of the Consumers in the national scope, c) To foment the Creation of Associations of consumers and to fortify them institutionally, and with its support to start up a decentralization process to give national cover to the implementation of the Law. Previous to this process must define the model, make consultation and consensus between the government and the civil society and the implementation of a plan pilot. d) To establish complementary legislation to the Protection to the Consumer, being adopted a legal frame in the areas of Technical Normalization and Quality, Metrology, Accreditation and a Law of Competition

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

INTRODUCCIÓN

16. Las raíces institucionales del Derecho de Consumo en Honduras se puede encontrar en el Código de Comercio hondureño de 1950 en donde aparecen de manera dispersa algunas disposiciones que de forma clara tienen por objeto tutelar los derechos de los consumidores. Tal es el caso de la regulación, en dicho Código, del contrato de adhesión en donde se establece la exigencia que las cláusulas onerosas o represivas, sean específicamente suscritas por la parte débil del contrato es decir el consumidor, el cual en caso de dudas se interpretaría a favor de este.³ De esta manera, el interés del consumidor como parte débil del contrato frente al proveedor asimétricamente superior en cuanto al manejo de la información, y con más posibilidades de enfrentar con éxito una posible controversia judicial se vuelve objeto de protección y tutela por parte del Derecho Mercantil. También encontramos en el Código comercio de 1950 el principio básico de información o derecho a tener conocimiento pleno de las condiciones generales de contratación, en el contrato de consumo (Art. 726, 727, 730). Cabe destacar como otro paso importante hacia la institucionalización del Derecho de Consumo, el establecimiento mediante decreto ley, de normativas específicas de protección adecuada a los consumidores frente a situaciones de escasez, suministros precios excesivos de bienes esenciales; y medidas para combatir el acaparamiento y otras maquinaciones destinadas a alterar los precios ilegalmente o impedir el suministro de bienes de consumo y principalmente medicamentos. (Decreto Ley 91 del año de 1973).
17. El contexto actual en Centroamérica, caracterizado por un proceso acelerado de cambio que apunta a la apertura económica y la profundización de la integración económica centroamericana y el trascendental proceso de negociación de CAFTA, debe inducir a los agentes económicos, empresarios, consumidores y a los propios gobiernos a atender de manera prioritaria la transformación y adecuación del marco regulador de la economía, lo que incluye especialmente el tema de la competitividad o el tema del estímulo de la competitividad lo que necesariamente presupone el establecimiento de “un clima de negocio” favorable para la atracción de inversiones extranjeras lo que constituye el factor fundamental de desarrollo en la región. El tema de competencia y defensa de los consumidores se consideran factores claves de competitividad y mas concretamente deben jugar un rol de instrumentalización para lograr transparencia en los mercados y elevar el grado de competencia efectiva en los mismos.
18. La implementación de una política efectiva de promoción de derechos de los consumidores y una política de competencia, aparece en el escenario hondureño como áreas claves a desarrollar en el futuro inmediato. Ante la insuficiencia de apoyo gubernamental al proceso institucional en el tema de protección al consumidor, otros sectores de la comunidad empresarial, académicos y los consumidores mismos han comprendido que se hace necesario dar un nuevo impulso al tema de consumidores mediante la revisión del marco jurídico existente, la promoción de la gestión social bajo un nuevo modelo de amplia participación que facilite el derecho de acción de los consumidores ante las instancias correspondientes a fin de que mediante el uso masivo de los derechos por parte de la población, las entidades públicas competentes eleven y fortalezcan la estructura institucional existente, al grado de extender al resto del país mediante oficinas regionales o departamentales, los servicios que el estado debe de brindar a los consumidores.
19. De las investigaciones y entrevistas realizadas se puede afirmar que es necesario efectuar una gran labor de culturización, lo que debe entenderse, en un contexto de apertura económica y libre comercio, como una política efectiva de promoción de derechos de los consumidores y el rol consecuente e impacto de la misma, en la transparencia de los mercados, la productividad y competitividad de las empresas. El concepto dominante en la mayoría de las opiniones vertidas durante la fase de investigación y trabajo de campo, es que la promoción de los derechos de los consumidores tiende a alcanzar un objetivo social, de defensa “per se”; frente a la opinión aun minoritaria, de que consumidores bien informados y realmente educados para el

³ Dr. Laureano Gutiérrez Falla (Catedrático Universitario en Honduras)

Documento de trabajo para fines de discusión. Agradecemos comentarios.

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

consumo llegan a erigirse en el “gran juez del mercado” sancionando al empresario deficiente, y por el contrario premiando y estimulando al empresario que ofrece bienes y servicios de calidad lo que significa contribuir al mejoramiento de la competitividad y la transparencia de los mercados.

ABREVIATURAS

La Secretaría	La Secretaría de Producción y Consumo, Instancia gubernamental máxima para administrar la Ley de Defensa de los Consumidores
US-CAFTA	Área de Libre Comercio
CODECOH	Tratado de Libre Comercio de Centroamérica Estados Unidos Comité de Defensa de los Consumidores Hondureños
UMPAC	Unidad Municipal para la Defensa de los Consumidores
CONATEL	Comisión Nacional de Comunicaciones
ENEE	Empresa Nacional de Energía Eléctrica (Empresa Estatal)
CNEE	Comisión Nacional de Energía Eléctrica (órgano asesor técnico)
CNNSSP	Comisión Nacional Supervisora de los Servicios Públicos
DG	Dirección General
ONG	Organismo No Gubernamental
OMC	Organización Mundial del Comercio
ONU	Organización de las Naciones Unidas
UNCTAD	Conferencia Internacional para el Comercio y el Desarrollo
ICAITI	Instituto Centroamericano de Investigación Tecnológica e Investigación.
PYME	Pequeña y Mediana Empresas
ISO	Organización Internacional de Estándares

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

CAPÍTULO I Marco Legal e Institucional y Políticas Públicas relacionadas con la Protección del Consumidor como respuesta a la problemática del Consumidor

1.1. Breve reseña de la problemática del Consumidor en Honduras

20. La ley de Protección al Consumidor y Usuario en Honduras fue emitida en los años ochenta, respondiendo a otro contexto tanto nacional como internacional y que a la fecha no llena las necesidades de protección y promoción de los hondureños como consumidores. Podemos resumir la problemática enfrentada por el consumidor hondureño de la siguiente manera:
21. El consumidor hondureño, es un consumidor pasivo, desinformado de sus derechos o de la forma de ejercitar los mismos,
22. Durante la presente década la actividad de la agencia gubernamental en materia del consumidor, ha visto reducido su rol dentro de la sociedad, debido fundamentalmente a problemas presupuestarios, lo cual ha provocado un adormecimiento en la población, quienes no conocen lo suficiente esta instancia y el papel que está llamada a jugar en el País.
23. Honduras en este campo, ha recibido poca o casi ninguna asistencia o cooperación técnica, tanto para la instancia administrativa de gobierno, la Dirección General de Producción y Consumo, como para la sociedad civil organizada.
24. La legislación hondureña en materia de competencia y Defensa del Consumidor por estar desfasada, no responde a los intereses de los consumidores, quienes no encuentran una instancia gubernamental fuerte, que vele por sus intereses ante los proveedores de bienes y servicios.
25. Hace falta capacitación y entrenamiento en el personal de la Dirección General de Producción y Consumo, quienes en su mayoría, no tiene la especialización y/o experiencia para asistir y llegar a los consumidores.
26. Los consumidores hondureños, sobre todo en los sectores regionales, conocen más la instancia de la fiscalía de protección al consumidor que a la Dirección de Producción y Consumo, como la instancia gubernamental que podría representar y proteger sus derechos como consumidores.

1.2. Marco Legal en el área de Protección del Consumidor.

Ley de protección al consumidor

27. La filosofía y principios básicos que sustentan el Derecho sobre la Protección al Consumidor en Honduras, emanan del principio constitucional que establece el deber del Estado a promover un desarrollo económico y social, justo y equitativo. La norma concreta es la Ley de Protección al Consumidor, que es elevada al rango de norma de orden público e interés social, que apunta a corregir los desequilibrios y asimetrías en el accionar, en los mercados, de proveedor y su posición de dominio en la negociación y el consumidor y su posición de debilidad frente al primero; situación que debe ser salvada por la intervención del Estado en su rol de tutela y cuidado de este derecho.⁴
28. El objetivo de la Ley es establecer el ordenamiento jurídico necesario para lograr y mantener una protección adecuada a los consumidores del país, a fin de garantizarles un trato justo y equitativo en la adquisición de bienes y servicios.⁵
29. En cuanto al ámbito de aplicación, la ley presenta una debilidad sustancial, pues exceptúa grandes áreas de primordial importancia como son los servicios públicos, “en los aspectos en que estén regulados por otras leyes del país”. Esta disposición da lugar a que las actuaciones y conducta de los operadores de servicios públicos, se vean libres del ojo escrutador de la agencia gubernamental especializada en la materia y con el más alto grado de vocación de defensa de los intereses de los consumidores. La eficiencia de la regulación se ve amenazada cuando se imposibilita el acceso de los consumidores a la instancia administrativa defensora de los derechos de los consumidores, dejando en manos únicamente del ente regulador, el control y regulación de la prestación de estos servicios básicos.

⁴ Parte considerativa de la Ley de Protección al Consumidor

⁵ Arto.1 Ley

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

30. ⁶Para los efectos de la Ley se considera el concepto de “productos esenciales de consumo popular”, aquellos indispensables para la subsistencia que integran la canasta familiar y “servicios indispensables de la vida cotidiana”. Esta disposición junto a la establecida en el artículo 10 de la Ley, restringe a este tipo de bienes la publicidad de los precios; aspecto fundamental en materia de información y transparencia de mercados. Pues los comerciantes no estarían obligados a publicitar los precios en otro tipo de productos que no sean los señalados en el arto 4 de la Ley, es decir los bienes necesarios para la subsistencia.
31. Es de especial relevancia comentar sobre la inclusión del concepto “insumos indispensables para la operación de las actividades económicas del País”, como la materia prima, materiales, envases, empaques y productos semielaborados, necesarios para la producción de los bienes esenciales de consumo popular. Esta disposición sugiere un concepto de consumidor final diferente del que se maneja en otras legislaciones latinoamericanas y va mas allá del mero Contrato de Consumo, pues introduce otro actor o sujeto de la ley diferente del consumidor, planteándose la relación contractual de consumo entre proveedor y proveedor.⁷
32. El tema de **normalización técnica, calidad y metrología**, constituye uno de trascendental importancia y significa contar con instrumentos necesarios, no solo para la defensa efectiva de los consumidores, sino para el establecimiento de un clima de negocios adecuado, el mejoramiento de la competitividad y la eficiencia en los mercados. En el arto. 5 de la Ley se establece que los bienes y servicios deberán cumplir con las condiciones de cantidad, calidad y eficiencia. La Secretaria de Economía y Comercio dictará y exigirá el cumplimiento de las normas de calidad, las regulaciones de pesas y medidas.
33. Para la emisión y cumplimiento de las normas oficiales de calidad la Secretaria de Economía y Comercio contará con la asesoría y colaboración de una comisión interinstitucional integrada por los organismos públicos y privados relacionados con la materia. Es obvio que el modelo hondureño en esta importante materia, aun se encuentra en una etapa de desarrollo incipiente, debilidad que debe ser atendida con carácter de prioridad. Con esto se logrará dos objetivos: se avanzara en la estructura institucional necesaria para estimular la calidad y la excelencia en los procesos productivos y bienes, como factor de competitividad; y se contará con instrumentos jurídicos e institucionales auxiliares para una defensa efectiva de los consumidores.
34. La prohibición de conductas comerciales improbables o con menor incidencia en economías abiertas en el contexto de un mercado común que transita hacia la integración económica, reciben en el modelo hondureño un especial y reiterado énfasis, como si fuera lo más importante de atender, tal es el caso de la prohibición y punibilidad del acaparamiento y toda acción especulativa comercial.
35. El aspecto de la publicidad de los precios al consumidor, factor básico de transparencia y equidad en el Derecho de Consumo, recibe un tratamiento sesgado e insuficiente, pues la Ley establece en el arto. 10, que es obligación de quienes se dediquen a la venta o prestación al público de bienes o servicios esenciales de consumo popular y de insumos indispensables para la operación de las actividades económicas, publicar las listas oficiales de precios. Nótese que se limita únicamente a los bienes y servicios de consumo popular e insumos indispensables para la operación de las actividades económicas.
36. No obstante el tema de la publicidad engañosa, sí está atendida en la Ley con propiedad, pues es uno de los derechos básicos que no se ausenta de la misma. Es así que queda prohibida cualquier clase de publicidad o propaganda que mediante inexactitud u ocultamiento pueda inducir a error, engaño o confusión respecto a las características del bien⁸

⁶ Arto.3 Ley

⁷ Ver Arto.4 de la Ley

⁸ Ver Arto.11 de la Ley

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

37. Aspectos como la venta de productos usados, lo que deberá indicarse al consumidor y hacerse constar en los propios artículos, envolturas o facturas; la oferta de premios, cumplir con lo ofrecido; la garantía y su cumplimiento en los términos y condiciones ofrecidas, son objeto de la Ley en términos insuficientes. Pues no establece los procedimientos de investigación y la forma efectiva de actuación de la Dirección en la investigación y sanción de la violación a estas disposiciones.
38. La limitada regulación y control de lo que la Ley define como servicios en el Capítulo VI, es otro de los aspectos débiles de la Ley, pues se reduce a aquellos que se prestan en materia de reparación de bienes o artículos nuevos o usados. Como se señala en otras partes del informe una de las carencias y debilidades significativas de la legislación, es el excluir a los servicios públicos del ámbito de aplicación de la Ley, dejándose al arbitrio de las leyes de la materia su regulación, las cuales, como se considerará, ofrecen disposiciones insuficientes para una efectiva defensa de los consumidores. Pues las leyes de la materia no ofrecen dispositivos legales suficientes para que los consumidores reclamen o interpongan sus denuncias con efectividad ante los entes reguladores.
39. El capítulo VII establece las atribuciones del poder ejecutivo. De la lectura de las mismas se caracteriza al modelo hondureño, como uno que atiende principalmente el rol correctivo del Estado, se resalta la actividad y facultad punitiva como una de carácter indispensable. Por el contrario, visiblemente, los aspectos de previsibilidad como son la educación y la información de calidad hacia los consumidores, no reciben igual tratamiento en la ley. Si bien es cierto que las agencias gubernamentales que atienden el tema de consumidores, pueden en la práctica escoger atender o dedicarle más atención a los aspectos ex -antes o de prevención, o bien ejercer un equilibrio entre los aspectos correctivos y de prevención de conductas antijurídicas (modelo ecléctico), la tendencia en el modelo hondureño, en la legislación, en la práctica y los procedimientos, es una tendencia de persecución y sanción de las conductas.
40. Atribuciones del Poder Ejecutivo:
- Fijará en cualquiera de las etapas del proceso de comercialización los precios máximos de venta de los bienes y servicios esenciales de consumo popular e insumos indispensables para la operación de las actividades económicas del país.
 - Adoptar las medidas que sean necesarias para prevenir o combatir el acaparamiento o cualquier otra maquinación que tienda a alterar indebidamente los precios, restringir o limitar la oferta y circulación de los productos y servicios esenciales de consumo popular e insumos indispensables para la operación de las actividades económicas del país.
 - Ejercer control de calidad, cantidad, peso y medida de los bienes y servicios que se ofrezcan en el país.
 - Imponer sanciones administrativas que establece la presente ley.
 - Ejercer las acciones necesarias para prevenir o combatir el aumento injustificado de los precios de los productos y servicios que se ofrezcan en el país.
 - La Secretaría de Economía y Comercio emitirá la lista de los bienes o servicios que quedan sujetos a las medidas allí establecidas, podrá ser ampliada o restringida con las circunstancias del mercado⁹.

⁹ Arto.30 de la Ley

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

CUADRO 1

En cuanto a los aspectos de procedimiento	
a)	Conocer las quejas y denuncias que presenten las personas naturales o jurídicas que resulten afectadas.
b)	Requerir de los productores, distribuidores, mayoristas, detallistas y demás personas naturales y jurídicas dedicadas al comercio de bienes y servicios, la información y documentos relacionados con el caso que se investiga.
c)	Obtener de los organismos públicos los documentos necesarios relacionados con la investigación.
h)	Practicar inspección en los centros de producción y establecimientos comerciales relacionados con los bienes y servicios sujetos a la presente Ley.
d)	Investigar cualquier tipo de especulación indebida o acaparamiento.
e)	Decomisar los bienes que se ofrezcan al consumidor con adulteración de su calidad, peso, medida o cantidad que no corresponda al precio exigido y los que sean objeto de acaparamiento o especulación indebida.
f)	Insumos indispensables para la operación de las actividades económicas del país.
g)	Pesas y medidas.
h)	Normas oficiales de calidad.
i)	Extender certificaciones a efecto de que los consumidores puedan ejercer las acciones legales que correspondan por infracciones a las disposiciones de la presente ley.
j)	Denuncia ante los tribunales. (Penal).
k)	Coordinar con las corporaciones legales municipales la aplicación de esta ley.
l)	Imponer multas administrativas dentro de los límites que establece la Ley.

41. Como punto sobresaliente de las disposiciones de procedimiento, merece especial atención la atribución o facultad que tiene la agencia gubernamental en el Poder Ejecutivo de incoar y ejercer la acción penal, ante los tribunales ordinarios de lo penal, a favor del consumidor.
42. Algunas fortalezas de la legislación está en ciertos mecanismos de procedimiento y medidas cautelares, que pueden calificarse como apropiados y necesarios para una buena administración de las investigaciones, que en alguna medida contribuyen a obtener algún grado de efectividad en la defensa de los consumidores; hablamos de las disposiciones de los artos. 34 y siguientes de la Ley: La colaboración de los otros organismos públicos con la agencia especializada, es obligatoria. Para asegurar esa colaboración y coordinación interinstitucional, se establece que el funcionario público que desatienda esta disposición incurrirá en responsabilidad administrativa y penal. Por otro lado, los comerciantes están obligados a permitir el libre acceso a sus establecimientos, a los auditores, quien niegue o impida el acceso a los auditores incurrirá en responsabilidades. Así también, las corporaciones municipales serán órganos auxiliares de la Dirección para aplicar esta ley.
43. Para garantizar la ejecución de las resoluciones del órgano, se establece que las acciones podrán ser ejercidas por la vía ejecutiva, para lo cual servirá como título de ejecución la certificación extendida por la Dirección. Estas disposiciones de orden procedimental, deben ser conservadas en una nueva ley o una reforma, y deben constituir aspectos a tomar en cuenta, por ser instrumentos que atienden la eficacia procesal y por ende, elevan el grado de certidumbre de la defensa de los consumidores, en otras legislaciones de los países de la región.
44. Igual cosa se puede decir de las sanciones, pues la severidad, de las mismas tienen el objeto de disuadir a los agentes económicos de violentar la ley, máxime cuando las sanciones se vuelven ejecutables, en el modelo hondureño, pues éstas se harán efectivas por la vía de apremio, suficiente factor impulsor del cumplimiento. Y para añadirle mas fuerza y efectividad en pro de la viabilidad de la ejecución de resoluciones desde la vía administrativa, la interposición del Recurso no suspenderá la ejecución del acto recurrido.

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

CUADRO 2

a) Multas hasta 500.000 Lempiras, equivalentes a US\$28,571
b) Cierre temporal
c) Reincidencias duplicando la multa.
d) La reincidencia podrá ser sancionado con el cierre definitivo del establecimiento.
e) Las multas serán aplicadas por la Dirección de Producción y Consumo y las sanciones con cierre definitivo o temporal del establecimiento, por la Secretaría de Economía y Comercio.

Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor

45. El aspecto mas sobresaliente del Reglamento es el haber hecho de éste, el instrumento jurídico emergente para crear un marco legal incipiente en materia de un sistema integrado de calidad, del cual se carece en el país; de esa manera se disponen regulaciones de trascendental importancia en el marco legal que regula la economía, a partir de la reglamentación de una ley que trata un tema relacionado, pero que no es objeto pleno y natural de la calidad y sus diferente disciplinas, contenidos en éste como son normalización técnica, acreditación y metrología.
46. El arto. 4 del Reglamento revela la intención del legislador de usar este instrumento jurídico (el Reglamento) para legislar sobre una materia de trascendental importancia, de otra naturaleza y que va mas allá de la materia de defensa de los consumidores, aunque como se dijo antes, se relacionan. Así faculta a la Secretaría de Producción y Consumo, para que ejerza las funciones de “planificación, organización, coordinación, ejecución y control de los programas de normalización y control de calidad que desarrollen el poder ejecutivo y los entes autónomos del Estado”.
47. Otras funciones de esta Secretaría, consisten en emitir normas oficiales de calidad para bienes y servicios que se ofrezcan en el territorio nacional, siempre y cuando esta facultad no corresponda a otro ente del Estado. Todos los productores de bienes y servicios tienen la obligación de ajustarse en la elaboración de sus productos o prestación de sus servicios a las normas de calidad. Los bienes importados deberán ser de libre venta y consumo permitido en su país de origen y ajustarse a las normas **hondureñas** de calidad, lo cual deberá ser acreditado por los importadores mediante certificaciones extendidas por los organismos competentes del país de origen debidamente autenticadas, sin perjuicio de lo que establezcan los convenios internacionales.

CUADRO 3

Se crea una Comisión de asesoramiento y auxilio convocada por la Secretaría
a) Formular y coordinar la ejecución de programadas de normalización y control de calidad adecuadas a las necesidades del País.
b) Elaborar o adoptar normas técnicas.
c) Coordinar los recursos técnicos y científicos.
d) Integrar comités técnicos de trabajo.
e) Recomendar nuevos instrumentos legales.
f) Emitir su propio reglamento interno.

3.- El marco institucional.

48. El estado actual de la promoción y protección de los derechos del consumidor en Honduras, demanda nuevas iniciativas, planes y acciones renovados a fin de revitalizar los esfuerzos iniciales emprendidos a finales de los años ochenta, cuando se promulga la Ley de Protección al Consumidor (Decreto 41-69 del 7 de abril de 1989). Posiblemente se ha entrado a una etapa de agotamiento del modelo implementado hasta ahora, el que ha retrasado en gran medida, al proceso institucional por diferentes causas, entre otras, falta de una plena voluntad política de los gobiernos, carencia de recursos provenientes del presupuesto de la República y principalmente una débil respuesta de quienes se esperarían una conducta proactiva y en constante desarrollo ascendente: los propios

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

consumidores. Actualmente se corre el riesgo de que el deterioro e indiferencia de la gestión gubernamental se vaya profundizando hasta desembocar en lo que se podría describir como un estado de "impasse", un punto muerto.

49. Aunque existe un marco legal e institucional vigente en Honduras, los consumidores hondureños, en esta primera etapa del desarrollo institucional del Derecho de Consumo, aparentemente no adquirieron una conciencia activa de sus propios intereses, no instrumentalizaron su propio medio para la promoción y defensa de sus derechos, como es el marco legal e institucional imperante. Actualmente existe solamente un organismo en donde se asocian de manera formal los consumidores (Comité para la Defensa del Consumidor Hondureño CODECOH) ONG cuya personería jurídica le fue extendida el 23 de febrero de 1996.
50. De lo anterior se desprende que, una de las necesidades apremiantes en el contexto general y de la situación institucional, en Honduras, es elevar el grado de cultura de los consumidores, que les haga llegar al convencimiento que los principales gestores de sus derechos son ellos mismos; pues la Administración Pública avanzará al paso que ellos mismos le marquen, si entendiéramos que esta última debe responder a las presiones y ante una constante y eficaz gestión de los derechos que manifiesten los propios consumidores de manera organizada. Evidentemente la gestión y accionar de los consumidores organizados ha sido muy débil; pues la creación de una sola entidad de consumidores, siete años después de la promulgación de la Ley, motiva una reacción directamente proporcional por parte del Estado, es decir una respuesta igualmente débil. Esto se evidencia por el incipiente desarrollo institucional existente en el País, en donde existen solamente dos delegaciones de la Dirección General de Producción y Consumo, organismos del Poder Ejecutivo, encargado de aplicar la Ley. A finales de los años 90, se habían organizado 16 UMPAC (Unidad Municipal para la Defensa de los Consumidores). Debido a la carencia de recursos financieros presupuestados por el Gobierno, actualmente solamente existe una UMPAC en funcionamiento, ubicada en el Municipio de Choluteca.
51. El marco legal institucional establece una combinación de instancias, judicial y administrativa, con facultades de conocer sobre los derechos de los consumidores. La instancia administrativa con capacidad de instruir y conocer de las denuncias, actuar de oficio y resolver, ya sea con sanciones pecuniarias o mandando el cese de la conducta violatoria de la ley a la empresa que resulte culpable, previa la investigación del caso concreto, quedando las decisiones administrativas susceptibles de ser recurridas ante el Poder Judicial. Para el conocimiento de casos en la instancia judicial ordinaria, la ley ha provisto como legítimo gestor de la acción, en representación de los consumidores al Ministerio Público, dentro del cual se ha creado una fiscalía especializada, sin perjuicio que el consumidor, a título individual, haciéndose representar por apoderado legal, intente una acción ante los tribunales.
52. En el ámbito administrativo, el marco legal establece que el órgano especializado en la materia, es decir la Dirección General de Producción y Consumo, debe interactuar y auxiliarse en sus funciones, de los entes del Poder Ejecutivo que sean pertinentes para su desempeño efectivo, éstos a su vez están en la obligación de prestar dicho auxilio, bajo apercibimiento de sanciones dirigidas a sus funcionarios, si éstos se negaren o actuaren con negligencia. Para ampliar la cobertura y ámbito de acción del órgano especializado del Poder Ejecutivo, al resto del país, se asigna a las corporaciones municipales, para que éstas sirvan de apoyo mediante el procedimiento de ley.
53. En los mercados especializados, es decir en los servicios básicos de energía eléctrica y telecomunicaciones, se han creado mediante sus respectivas leyes orgánicas, entes reguladores de estos servicios, los cuales, dentro de sus funciones básicas deben velar para que los servicios sean brindados con eficiencia y equidad por parte de los operadores de dichas industrias, que los intereses de los usuarios y consumidores no se vean afectados de forma indebida y además, establecer los mecanismos y procedimientos por medio de los cuales, los usuarios y consumidores podrán ejercer sus derechos ante los operadores.

Entidades Gubernamentales.

54. De conformidad con el marco legal en sentido amplio, lo que incluye la propia ley de la materia más la legislación mercantil y demás leyes orgánicas y sectoriales en el ámbito

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

de los servicios públicos, existe una pluralidad de instancias competentes para conocer de los derechos de los consumidores, en los diferentes ámbitos de los poderes ejecutivos y judicial; así en la jurisdicción ordinaria se puede ejercer acciones en base a las disposiciones del Código de Comercio, y de manera mas especializada, desde la Fiscalía Especial del Ministerio Público encargada de los asuntos de los consumidores, éstos pueden ejercer su derecho ante los tribunales ordinarios en la rama penal. De otra forma, en el poder ejecutivo ya sea de oficio o por denuncias de las partes se pueden iniciar investigaciones en contra del supuesto infractor hasta la adopción de una resolución, previo a los trámites de ley ante las diferentes instancias.

Dirección General de Producción y Consumo:

55. En el año de 1997 se creó la Dirección General de Protección al Consumidor, en el ámbito de la Secretaría de Industria y Comercio. Posteriormente, mediante Decreto Ejecutivo N° PCM-002-2001 de fecha 22 de marzo del 2001, se reformó el artículo 55 párrafo segundo del decreto ejecutivo PCM-008-97 del 2 de junio de 1997, en el que la Dirección General de Protección al Consumidor, pasó a llamarse, a partir del 16 de abril del año 2001, Dirección General de Producción y Consumo, cuyo objetivo fundamental es mantener una protección adecuada de los consumidores del país a fin de garantizarles un trato justo y equitativo en la adquisición y uso de bienes y servicios, a tal efecto esta dirección general es la institución encargada del control, administración y aplicación de la Ley de Protección al Consumidor y su Reglamento, ley que fue promulgada conforme Decreto N° 41-89 del 7 de abril de 1989, así mismo administra la aplicación del Acuerdo N° 139-97 del 11 de junio de 1997 que establece los márgenes de comercialización de los productos medicinales para consumo humano, (26 % para droguerías y 29 % para farmacias) y el Acuerdo N° 255-82 del 25 de mayo de 1982 que contiene el reglamento de las ferias agropecuarias y artesanales, así como los acuerdos que en función de la protección al consumidor se encuentren vigentes.
56. Dentro de las funciones que la ley señala a la Dirección General de Producción y Consumo a fin de alcanzar sus objetivos para los cuales fue creada, se encuentran los siguientes:
 - Realizar actividades tendientes a resolver conflictos entre consumidores y proveedores de bienes y servicios.
 - Proporcionar información de precios de mercado.
 - Orientar a los consumidores en el consumo racional de bienes y servicios.
 - Establecer políticas para regular todas las etapas de comercialización por medio de inspecciones y auditorías de campo.
 - Ejecutar actividades de verificación de pesas, medidas, fechas de vencimiento, garantías.
 - Elaboración de anteproyectos de normas hondureñas y demás providencias que sean procedentes;
 - Imponer las sanciones a que los infractores se hagan acreedores por incumplimiento a lo estipulado en el marco jurídico establecido.

La Dirección Departamento de Protección del Consumidor:

57. La Dirección General de Producción y Consumo, es la instancia gubernamental en Honduras para atender directamente el tema de protección al consumidor, esta Dirección General consta de un Departamento de Protección al Consumidor, instancia que debería estar plenamente dotada para tal efecto.

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

58. En este caso, únicamente cuenta con una sola persona a cargo, estudiante de la carrera del Derecho, relativamente nueva en el cargo, y con el agravante de que no cuenta con la logística necesaria para atender las necesidades de los consumidores; la Dirección General de producción y Consumo, debería ser dotada no solamente de una moderna legislación, sino de la infraestructura necesaria para su aplicación, como son: edificio con fácil acceso para el consumidor, computadoras, medios de comunicación modernos (fax, internet, etc) capacitación, campaña de divulgación, plan de promoción para la creación de nuevas asociaciones de consumidores, que coadyuven en la protección de los derechos de los consumidores.
59. La descentralización de la Dirección General de Producción y Consumo, puede mejorar sustancialmente la atención a los consumidores en Honduras, la cual puede ejecutarse por la vía de las unidades Municipales de Protección al Consumidor UMPAC, igualmente debe procurarse una mejor coordinación con la Fiscalía Especial de Protección al Consumidor y la Tercera Edad, creada por Ley, la que sobre todo a nivel del interior del País, tiene más facilidad en cuanto a acceso, para los consumidores

Los Gobiernos Municipales:

60. La Participación de las municipalidades en la aplicación de la ley se efectúa a partir de la coordinación que efectúa la Dirección General de Producción y Consumo con las corporaciones municipales.
61. Mediante la Ley de Protección al Consumidor, en su Arto. 32, se establece que, en el desempeño de sus funciones la Dirección contará con la colaboración de los otros organismos públicos y de las autoridades civiles y militares, las que están obligadas a proporcionar la colaboración requerida con la más alta prioridad, quien desatienda esta disposición incurrirá en responsabilidad administrativa y penal. Esto incluye precisamente a los gobiernos municipales, las cuales serán órganos auxiliares de la Dirección para la aplicación de esta ley. Para el aseguramiento de los recursos y sostén de sus funciones, se establece que las multas a que se refiere el Art. 40 ingresarán al tesoro municipal del domicilio del infractor
62. Las municipalidades del país, como órganos auxiliares de la Dirección en la aplicación de la Ley y su Reglamento, tendrán las siguientes funciones en sus respectivas jurisdicciones:
 - a. Velar por el estricto cumplimiento de la Ley, y su Reglamento y demás disposiciones conexas.
 - b. Divulgar las listas de precios y demás medidas que de conformidad con la Ley y su Reglamento emita el poder ejecutivo
 - c. informar a la Dirección sobre las violaciones a la Ley y su Reglamento.
 - d. Notificar las sanciones que imponga la Dirección
 - e. Velar porque se hagan efectivas las sanciones impuestas
 - f. Enviar a la Dirección, durante el primer trimestre de cada año, una lista completa de los negocios ubicados en su jurisdicción.
 - g. Enviar mensualmente a la Dirección un informe detallado de las sanciones pagadas a la respectiva tesorería municipal.
 - h. Las demás que le asigne la Dirección.

Unidad Municipal para la Defensa del Consumidor (UMPAC):

63. El mecanismo institucional que implementa o materializa la coordinación entre la Dirección de Producción y Consumo y las Corporaciones Municipales son las UMPAC, las que operan el siguiente procedimiento:
 - ?? La UMPAC recibe la denuncia,
 - ?? Cita al denunciado o demandado y al denunciante
 - o Efectúa el Trámite conciliatorio
 - o Si hay acuerdo entre las partes, cierra el caso y lo archiva,
 - o Si no hay acuerdo entre las partes:

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

- ?? Abre el caso a pruebas
 - o Recibe la documentación que aporten los interesados (únicamente) no efectúa ninguna otra investigación.
- ?? Ordena el expediente y lo envía a la Dirección General para que conozca del caso y emita la Resolución.
- ?? El Director General emite la Resolución
 - o Si el afectado no está de acuerdo:
 - o Puede interponer el recurso de Reposición ante la misma instancia que emitió la Resolución,
- ?? Se da traslado del expediente ante el Despacho del Ministro,
 - o El Expediente es remitido ante el Ministro quien emite la Resolución,
 - o La Resolución es notificada a las partes

Fiscalía Especial de Protección al Consumidor y la Tercera Edad:

64. La Fiscalía fue creada mediante decreto No. 218-93 publicado en el Diario Oficial La Gaceta del 6 de enero de 1994 en base a la Ley del Ministerio Público como organismo impulsor de las acciones interpuestas ante los jueces ordinarios en la rama penal, constituye uno de los grandes avances institucionales en Honduras.
65. La Fiscalía, como parte integrante del Ministerio Público, según el artículo 1º de su Ley Creadora, es un órgano profesional especializado libre de toda injerencia política sectorial, independiente funcionalmente de los poderes y entidades del estado. Los objetivos y funciones de Ministerio Público son los siguientes.
 - ?? Representar, defender y proteger los intereses generales de la sociedad
 - ?? Colaborar y velar por la pronta, recta y eficaz administración de la justicia, especialmente en el ámbito penal, llevando a cabo la investigación de los delitos hasta descubrir a los responsables, y requerir ante los tribunales competentes la aplicación de la ley, mediante el ejercicio de la acción penal pública.
 - ?? Velar por el respeto y cumplimiento de los derechos y garantías constitucionales y por el imperio mismo de la Constitución y de las leyes.
 - ?? Combatir el narcotráfico y la corrupción en cualquiera de sus formas.
 - ?? Investigar, verificar y determinar la titularidad dominical y la integridad de los bienes nacionales de uso público, así como el uso legal racional y apropiado de los bienes patrimoniales del Estado que hayan sido cedidos a los particulares y en su caso, ejercitar o instar las acciones legales correspondientes.
 - ?? Colaborar en la protección del medio ambiente, del ecosistema de las minorías étnicas, preservación del patrimonio arqueológico y cultural y demás intereses colectivos.
 - ?? Proteger al consumidor de bienes de primera necesidad y de servicios públicos.
 - ?? En colaboración con otros organismos públicos o privados, velar por el respeto de los derechos humanos.
66. De las funciones y objetivos supra, a la Fiscalía Especial en la materia de consumidores, le son propias, de manera directa, la establecida en el numeral 7. Es decir, "proteger al consumidor de bienes de primera necesidad y de servicios públicos". Aquí encontramos una deficiencia de la norma jurídica, por cuanto el alcance de la disposición, tiene una limitación que reduce su campo de acción, pues la Fiscalía teóricamente se vería impedida de incoar acciones en contra de supuestos o imputados proveedores de bienes y servicios que no sean específicamente bienes de primera necesidad y servicios definidos como públicos (en la práctica estos son normalmente los casos que más demanda la población).
67. Es de notar que el alcance de la normativa en cuestión, no responde a las necesidades de los hechos y fenómenos actuales en el mercado, pues la evolución misma de los mercados y la pluralidad de bienes existentes, ha sufrido una transformación cuantitativa y cualitativa de grandes proporciones. Así mismo, el conceptuar bienes de primera necesidad o servicios meramente públicos, representa en si mismo una seria dificultad para el administrador de la Ley o para quien imparte justicia.

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

68. Haciendo un balance entre las deficiencias antes señaladas y los mayores logros obtenidos, en el proceso hondureño de promoción y defensa de los consumidores, se puede afirmar que se ha experimentado alguna medida de progreso, pues el contar con un marco legal e institucional, vigente por más de una década, podría valorarse si mismo como un logro importante. Como es propio del proceso evolutivo institucional, actualmente se están reformulando los métodos de gestión y promoción de los derechos de los consumidores, de tal forma que comienzan a surgir nuevos planteamientos ideas realistas y propuestas concretas (el proyecto nacional de competitividad está proyectando, según nos informó su Secretario Ejecutivo, un nuevo ante proyecto de Ley que nos llevan a diagnosticar, que en honduras se atraviesa por una etapa de oportunidades para impulsar el proceso hacia estadios superiores de desarrollo.

1.3.1.- Evaluación de la agencia

69. La efectividad de la implementación de la legislación de defensa de los consumidores, en un país se ve reforzada cuando se cuenta con instrumentos jurídicos auxiliares, tales como: metrología legal, sistema de normalización técnica y entidad nacional de acreditación de entes certificadores de calidad, laboratorios de prueba y ensayo y entidades de inspección, esto con el fin de realizar la evaluación de la conformidad de productos y procesos con la normativa técnica prevaleciente; todo con el propósito de determinar la calidad de los productos, su contenido y demás calidades metrológicas.
70. En su informe para el período 1998-2001, La Dirección General de Producción y Consumo, muestra el esfuerzo realizado en este ámbito del control de calidad de productos. Así informa sobre el practicaje de “encuestas en diferentes mercados y supermercados de los lugares donde funcionan las ferias, a fin de determinar los precios de venta al consumidor, permitiéndole concertar con el productor o participante los precios que regirán en cada una de ellas se tiene un control sobre pesas medidas, precios y calidad de los productos, además se orienta al consumidor en materia de alimentación, nutrición, presupuesto familiar y derechos del consumidor”.
71. Aparentemente las autoridades hondureñas están conscientes de la necesidad de efectuar ejercicios de metrología legal, y evaluación de la conformidad de productos y procesos, con el objeto de garantizar a los consumidores el consumo de bienes y productos inocuos y de buena calidad; así también se deja ver un enfoque institucional acertado en cuanto a cómo instrumentalizar la ley y demás disposiciones, y hacia donde dirigir las acciones en la búsqueda de un impacto positivo en el bienestar de los consumidores.
72. La Dirección General de Producción y Consumo es una instancia que cuenta en lo general, con un personal valioso con muchos años de experiencia en derecho de consumo, pero que adolece de la infraestructura adecuada, tanto desde el punto de vista legal como administrativa, para el desarrollo del trabajo. El departamento de Protección al Consumidor debe ser reforzado con personal capacitado y experimentado en el tema.
73. La aplicación de la legislación en Honduras, a través de la instancia gubernamental, no puede valorarse en cuanto a su impacto, como favorable, pues las acciones efectuadas, el bajo nivel de desarrollo de la estructura institucional, el número de casos reportados, la ausencia de asociaciones en funcionamiento en el país, son indicadores de resultados que revelan una clara ineficacia y un efecto mínimo, por no decir nulo, en los intereses económicos de los consumidores. Así mismo la inexistencia de una ley y una política de competencia, constituye un importante vacío o deficiencia institucional; la carencia de un instrumento de mucho valor para elevar el grado de competencia y control de prácticas de competencia desleal en los mercados.

1.4.-Otras Políticas Públicas

74. No se pudo obtener el dato sobre alguna política específica, aprobada sobre el tema de Protección a los Derechos del consumidor, en entrevistas efectuadas se pudo conocer que el Programa Nacional de Competitividad auspiciado por el Banco Mundial BM, tiene en general y a grandes rasgos en su programa, lo siguiente: 2 grandes áreas que son. A) Agro negocios, transformación forestal, turismo y ensamble ligero (textil); B) Clima de negocios, innovación tecnológica, capacitación, competitividad local o regional, estrategia de comunicaciones.

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

75. Este programa es administrado por la Fundación Internacional para el Desarrollo y Exportación FIDE, instancia no gubernamental creada para el apoyo a este tipo de programas.
76. Encontramos en relación con el apoyo sectorial que brinda: Competencia y Protección al Consumidor, barreras administrativas e infraestructura logística. En este campo se proyecta la creación del Instituto de Competencia y Protección al Consumidor como órgano desconcentrado de la Secretaría de Economía y Comercio, está apoyando este programa en el aspecto legislativo, la elaboración del Proyecto de Ley de creación del Instituto, el cual podrá conocer el Congreso durante el año 2004.
77. En el proceso legislativo apoyará el proyecto desde la formulación del mismo, el establecimiento de las instancias de diálogo (reuniones, etc.) recursos para viajes de exploración de las instancias involucradas, asistencia de especialistas, y otros. Fortalecerá el instituto ya creado con equipamiento, capacitación local e internacional, cuotas para los organismos, experto en el área legal y económica, elaboración de Reglamentos, manuales, guías de procedimientos, divulgación del tema, quedando excluido sueldo y salarios del personal.
78. El tema de Metrología y Calidad fue abordado como producción y comercio y no directamente como Protección al Consumidor. No ha habido comunicación con programas de competitividad de otros países.
79. En relación con el US-CAFTA, este contiene a grandes rasgos: apoyo a la maquila (como primer rubro de exportación de Honduras, (montaje de planta de tejido plano), mejorar las instalaciones del Puerto más importante de Honduras (Puerto Cortés), mejorar el sistema nacional en lo textil, fortalecimiento de clusters de maquila textil, incentivos para el turismo, apoyo a las PYMEs, tales como desarrollo tecnológico, programas de financiamiento compartido; suscripción de convenios con Instituciones educativas para el campo de agro negocios.

1.5.- Apreciación de los aspectos planteados en el Capítulo. Avances y tratamiento legal a la problemática del consumidor, que fueron realizadas en años anteriores.

80. Para medir la efectividad de los instrumentos institucionales y legales en la defensa de los derechos de los consumidores en Honduras, el presente informe incluye la descripción de acciones ejecutadas, en un periodo determinado (1998-2001), por las agencias gubernamentales competentes. Además se describen las principales debilidades del marco legal e institucional, y se propone acciones de solución.
81. La agencia gubernamental en su intento de implementar la ley ha desarrollado en años anteriores (98-01) algunas actividades que se ven limitadas cuantitativa y cualitativamente, por la carencia de recursos y otras debilidades institucionales que se han venido señalando en el informe. En esta línea la Dirección informa: "Con el propósito de mantener información actualizada sobre el comportamiento de precios, se elabora un boletín semanal de precios mínimos y máximos según lugar de compra de 30 productos de la canasta básica alimentaria de acuerdo a la encuesta realizada en mercados y supermercados de Tegucigalpa y San Pedro Sula. Se elaboraron, en el período, 303 boletines que fueron distribuidos a diferentes usuarios.
82. Con el propósito de orientar y educar a los consumidores se ha creado una campaña de orientación al consumidor, para la cual se impartieron dieciocho (18) seminarios / talleres y cuarenta y siete (47) charlas de capacitación a estudiantes de dos universidades doce (12) institutos de educación secundaria, quince (15) escuelas de educación primaria de Tegucigalpa y la Ciudad de Comayagüela y a personas de veintitrés (23) alcaldías municipales, así mismo se han elaborado dieciséis (16) boletines informativos y distribuido cinco mil quinientos ejemplares de los mismos a los consumidores con contenido sobre derechos básicos del consumidor, como administrar el dinero, selección y conservación de alimentos nutrición y derechos del consumidor entre otros y se realizaron catorce (14) comparencias en vivo en el programa televisivo "Delia y tu" transmitido por el canal 13 hondureño.

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

CUADRO 4

Campana de orientación al consumidor (1998-2001)				
Número de seminarios	Numero de centros	Acciones por año	Centros visitados por año	Centros
65	52	16.25	13	2 Universidad
				12 secundaria
				15 primaria
				23 Alcaldías

83. La efectividad de la implementación de la legislación de defensa de los consumidores, en un país se ve reforzada cuando se cuenta con instrumentos jurídicos auxiliares, tales como: metrología legal, sistema de normalización técnica y entidad nacional de acreditación de entes certificadores de calidad, laboratorios de prueba y ensayo y entidades de inspección, esto con el fin de realizar la evaluación de la conformidad de productos y procesos con la normativa técnica prevaleciente; todo con el propósito de determinar la calidad de los productos, su contenido y demás calidades metroológicas.

84. En su informe para el período 1998-2001, La Dirección General de Producción y Consumo, muestra el esfuerzo realizado en este ámbito del control de calidad de productos. Así informa sobre el practicaje de "encuestas en diferentes mercados y supermercados de los lugares donde funcionan las ferias, a fin de determinar los precios de venta al consumidor, permitiéndole concertar con el productor o participante los precios que regirán en cada una de ellas se tiene un control sobre pesas medidas, precios y calidad de los productos, además se orienta al consumidor en materia de alimentación, nutrición, presupuesto familiar y derechos del consumidor".¹⁰

CUADRO 5

Ausencia de marco legal e institucional en el tema de normalización, técnica y calidad; acreditación y metrología, constituye una severa deficiencia en Honduras.	
??	No existe legislación especial sobre Normalización o Metrología
	o La Ley de Protección al Consumidor faculta a la Secretaría con disposiciones relativas a las materias de normalización y metrología, incompletas carentes del marco institucional necesario:
	“Arto.5.- Los bienes y Servicios que se ofrezcan en el territorio nacional, deberán cumplir con las condiciones de cantidad, calidad y eficiencia , de modo que constituyan una retribución justa al pago que hace el consumidor
??	Sin perjuicio de las atribuciones de otros organismos públicos, la Secretaría de Economía y Comercio dictará y exigirá el cumplimiento de las normas de calidad, las regulaciones de pesas y medidas y los requisitos de eficiencia que deben llenar los bienes y servicios que se ofrezcan en el País.
	o Para la emisión y cumplimiento de las normas oficiales de calidad la Secretaría de Economía y Comercio contará con la asesoría y colaboración de una Comisión interinstitucional integrado por los organismos públicos y privados relacionados con la materia, según lo determine el Reglamento.”
??	Arto.9.- Sin perjuicio de los demás requisitos que se establecen en otras Leyes o Reglamentos vigentes, los productos envasados que se comercialicen en el país deberán llevar impresos en las presentaciones destinadas al consumidor las indicaciones siguientes:
	o Denominación
	o Fecha de elaboración y vencimiento
	o Nombre del fabricante o productor;
	o Contenido, peso o medida;
	o País donde fueron producido;
	o Ingredientes; y,
	o Precios de venta al Público;
	o Advertencia cuando pudieran causar enfermedad o adicción
??	En el caso de productos extranjeros las indicaciones deberán ser las mismas que exijan en su País de origen.
??	En el caso de los alimentos de consumo humano, la regulación la ejerce Salud, jurídicamente está regulado además por el Código de Salud.
??	La aplicación del inc. d) del Arto. 9 es lo que aplica básicamente la Dirección General de Producción y Consumo, a través del Departamento de Metrología.
	o El Departamento de Metrología cuenta con un pequeño equipo (M-1) para efectuar algunas calibraciones que hace en el comercio y la industrial.
	o En todo el País hay otro equipo que es privado y es usado en la Tabacalera Hondureña (F-1)
	o No se han adquirido Normas Internacionales, aducen falta de presupuesto.
	o Actualmente el País aplica una Norma del desaparecido ICAITI, es con lo que legalmente pueden contar, para la verificación del Contenido Neto, en los alimentos.

¹⁰ Resumen anual de actividades periodo 98-2001, dirección General de Producción y Consumo.

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

??	Deficiencias institucionales
	o No cuentan con Patrones de Calibración
	o Esto impide la ejecución de acciones de metrología legal
	o Instalación física inapropiada
	o Con presupuesto estatal se adquirió un equipo de metrología pero no hay personal calificado para manejarlo, ni presupuesto.
	o El personal que se había capacitado, fue removido o renunció por recortes presupuestario.
??	Hay tres instituciones que en alguna medida han mostrado interés en apoyar la metrología legal:
	o La Secretaría de Agricultura y Ganadería
	o La Secretaría de Economía y Comercio
	o El Instituto de Ciencia y Tecnología
??	“Arto.32.- En el desempeño de su cometido, la Dirección tendrá las atribuciones siguientes:...
??	Decomisar los bienes que se ofrezcan al consumidor con adulteración de su calidad, peso, medidas o cantidad que no corresponda al precio exigido y los que sean objeto de acaparamiento o especulación indebida;
??	Revisar las pesas y medidas que usan los comerciantes y retirar o cancelar las que se encuentren en mal estado hasta que sean reparadas o restituidas por cuenta del comerciante.
??	Verificar el cumplimiento de las normas oficiales de calidad, cantidad, peso,
??	medida, precio o cualesquiera otras referentes al comercio de bienes y servicios...”

CUADRO 6

Las atribuciones que se le asigna en el Arto 32 de la Ley no pueden ser cumplidas por el ente regulador, por no tener los instrumentos de apoyo necesarios para este fin.	
??	No existe en la legislación nada relacionado con Acreditación
??	No pueden certificar por las ISO, causas: No tienen presupuesto para comprar Normas Internacionales como ésta. Existe el concepto que este tipo de erogación presupuestaria es un gasto que no se puede priorizar.
??	Se debe revisar y modernizar el Marco legal de Normalización y Metrología

Fiscalía Especial de protección al Consumidor y la Tercera edad

85. Al evaluar el desempeño de la Fiscalía en la aplicación de la ley y su grado de efectividad, encontramos de nuevo, carencia de recursos financieros e institucionales. En cuanto a este último, se destaca la falta de coordinación entre la Fiscalía y los entes reguladores. Esta falta de coordinación es de alta sensibilidad en la falta de efectividad de resolver los problemas que atraviesan los consumidores, puesto que un alto porcentaje de denuncias corresponden al ámbito de la prestación de servicios básicos: Agua, luz y teléfono.
86. Las autoridades entrevistadas expresan:”Siendo que un buen número de las denuncias recibidas en esta Fiscalía es por la prestación de agua, luz y teléfono, hemos tenido que coordinar y exigir la intervención directa de los entes reguladores de servicios públicos, sin embargo éstos no responden con la celeridad y responsabilidad que deberían”.¹¹
87. Fiscales a nivel nacional laborando directamente con la Fiscalía son nueve entre Tegucigalpa y San Pedro Sula. En las demás ciudades del país hay fiscales asignados parcialmente a conocer las denuncias del consumidor ya que atienden denuncias de otras materias.
88. La Fiscalía del consumidor actualmente tiene serias limitaciones en relación a la falta de personal fiscal y técnico ; vehículo y equipo tecnológico; las cuales se solventarían con la contratación de un numero de veinte fiscales para reforzar las fiscalías de Tegucigalpa y san pedro sula, y para la apertura de más fiscalías en las ciudades mas importantes del país; así mismo la adquisición de equipo moderno para el funcionamiento de un laboratorio con sus técnicos para el análisis de los diferentes productos.
89. La relación entre la Dirección de Producción y Consumo de la Secretaria de Economía y Comercio y la Fiscalía del Consumidor se da cuando se programan operativos ya sea por denuncias directas o en medios de comunicación y sobre todo en temas que afectan a la

¹¹ Entrevista con la fiscal: abogada Noemí Rodríguez Umanzor, fiscal de la fiscalía de protección del Consumidor y la Tercera edad.

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

población en general; así mismo cuando hay remisión de denuncias de una institución a la otra.

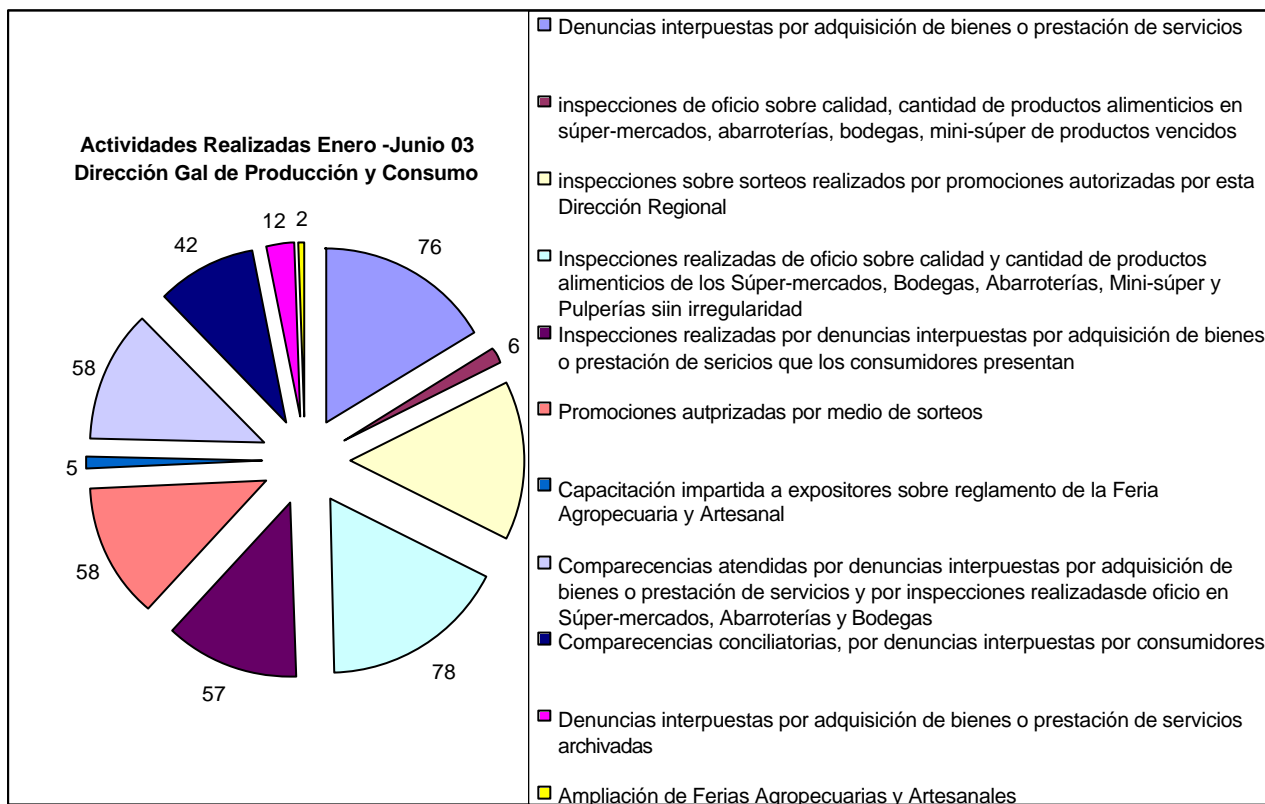
90. Del siguiente informe de actividades de la Fiscalía, correspondiente al año 2000, se puede evaluar un comportamiento pobre y de reducido alcance, lo que hace inefectivo la gestión en la búsqueda de la defensa del consumidor hondureño; así durante ese año se obtuvieron un total de 29 sentencias, que la Fiscalía relaciona con delitos que a nuestro juicio, no necesariamente pertenecen a la materia del Derecho de Consumo, a saber delitos contra la salud de la población, desobediencia y agiotaje, abuso de autoridad, negociación de asistencia familiar, de los cuales se obtuvieron 29 sentencias condenatorias. Puede observarse que la categoría de delitos contra la salud de la población, pueden obedecer a otra clasificación diferente; así también abuso de autoridad y asistencia familiar. De tal forma que se puede concluir que los nueve fiscales destinados a diferentes partes del país de los que se habla en el párrafo 92, en realidad no están asignados exclusivamente en el tema especializado que nos ocupa.

CUADRO 7

Actividad (Fiscalía año 2000)	TOTAL	Tegucigalpa	Sn. Pedro de Sula	
Denuncias recibidas en la DG	156		156	
Denuncias recibidas en la Fiscalía	1298	879	419	
Denuncias investigadas en la DG y remitidas a la Fiscalía	178	101	77	
Denuncias devueltas a la DG por incompleta investigación	45	44	1	2
Denuncias desestimadas por la Fiscalía	382	328	54	2
Denuncias pasadas a proceso por la Fiscalía a los Juzgados	6	5	1	(
Expedientes de investigación trabajados y evaluados por la Fiscalía	613	395	218	4
Denuncias bajo estudio en la Fiscalía	502	329	173	3
Procesos iniciados en los Juzgados de oficio o por acusación privada	4	3	1	(
Ordenes de captura solicitadas por la Fiscalía	17	16	1	·
Autos de prisión a petición de la Fiscalía	4	4	0	(
Total de procesos sumario en los que la Fiscalía se encuentra personada o ha iniciado mediante el ejercicio de la acción Pena Pública	10	8	2	(
Medios de Prueba evacuados	34	34		2
Formalización de acusaciones	14	14		·
Sobreseimiento	1	1		(
Personas libres por sobreseimiento	1	1		(
Sentencias condenatorias	29	29		2
Sentencias absolutoria	3	3		(
Conclusiones Formuladas	21	21		·

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

FIGURA 1



91. De Enero a Junio de 2003 se puede observar un incremento en las actividades de la Dirección General de Producción y Consumo, por ejemplo las inspecciones de oficio en productos alimenticios llegan a un promedio de 13 mensuales. Entre éstos mismos meses se atendieron un 75% de las denuncias las cuales no superan las 60 inspecciones por denuncias. A demás el 15% de las denuncias no fueron ejecutadas, sino archivadas. En lo que respecta a capacitación no alcanza un promedio de una al mes, en caso que las hubiera.

Problemáticas en el tema de Protección al Consumidor en Honduras, desafíos y perspectivas a futuro:

Marco Legal

92. La Ley incluye la regulación del contrato entre empresas suministradoras de materia prima y de insumos necesarios para la producción de bienes, y las empresas productoras de bienes finales. Es decir de manera muy particular e inusual en legislaciones de defensa de consumidores, plantea la relación entre empresa-empresa como una relación adicional a la que es propio de esta disciplina, es decir proveedor-consumidor.

- La Ley no excluye los Servicios Públicos del ámbito de aplicación de la Ley, no consideran los intereses del consumidor aún cuando hay disposiciones legales en la regulación sectorial, con profundas deficiencias.
- La regulación de precios, como un factor negativo determinante del modelo de política de defensa de los consumidores en honduras.
- La Ley no se encuentra en armonía con el interés nacional, las disposiciones de la ONU y el contexto regional centroamericano.
- No existen mecanismos adecuados para la protección al consumidor en cuanto a una política adecuada del mercado de medicamentos.

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

Principales problemas encontrados a nivel institucional y/o legal:

93. Procedimientos para una protección efectiva y tutela de los Derechos de los Consumidores en el ámbito nacional:
- Existe inadecuada coordinación interinstitucional, la gestión de CODECOH es insuficiente e inadecuada, por fundamentar su filosofía en una gestión de índole social alejada de la interpretación correcta de los fenómenos del mercado causando obstáculos al no conocer bien del tema.
 - No existe un Plan Operativo en el programa de atención al consumidor.
 - Fortalecimiento Institucional (Dirección General de Producción y Consumo, UMPAC, Fiscalía, ONGs)
 - No existe personal suficiente con conocimiento técnico en la aplicación de la Ley¹²
 - En el departamento de protección al consumidor: ¹³
94. El proceso de descentralización para darle cobertura nacional a la implementación de la Ley y las necesidades de legislación complementaria al tema de protección del consumidor, debe ser consolidado.¹⁴
95. Adopción de un marco legal e institucional que de vida a un sistema integrado de calidad.¹⁵
96. En la misión exploratoria pudo apreciarse, que existe una mayor identificación e interés con el tema de competencia, que en materia de consumidor, estos dos temas no son apreciados o percibidos en forma conjunta, por el personal entrevistado durante la misión.

¹² ni las escuelas de abogados ni los abogados en general, conocen de la legislación, posiblemente por la falta de clientes relacionados al tema, muy pocos especialistas se han interesado en el tema.

¹³ (No se cuenta con local propio, en el caso de San Pedro Sula, por razones presupuestarias, le arriendan un local al Banco Central, éste no tiene acceso público para atender a los consumidores, los equipos de oficina son deficientes: una computadora sin acceso a internet y sin impresora directa, una línea telefónica, sin acceso a llamadas internacionales, sin fotocopidora ni fax

¹⁴ Solo está conformado una Unidad de Municipal de Protección al Consumidor, UMPAC se invalidaron 13 acuerdos con municipalidades, todo esto fue provocado por problemas presupuestarios. Los convenios que existían nunca fueron formalizados

Legislación complementaria a la Protección al Consumidor y la estructura institucional necesaria: No existe legislación especial sobre Normalización o Metrología.

El marco legal de Normalización y Metrología es obsoleto a las necesidades del país, no se cuenta con patrones de Calibración, en los recortes presupuestarios las áreas más afectadas fueron Normalización y Metrología, no se han adquirido Normas internacionales, por falta de presupuesto .No existe legislación en el área de Acreditación, calidad, metrología

¹⁵ Creación de entes especializados encargados de administrar las diferentes disciplinas que conforman un sistema de calidad. Ente nacional de acreditación, Ente nacional de normalización, Ente nacional de metrología Creación del centro de obstáculos técnicos al comercio o punto de contacto entre el Comité de OTC de OMC y el país. Incorporarse como miembro de la ISO y otros organismos mundiales y regionales.

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

97. Debe darse mayor divulgación e información sobre el tema del consumidor, y en este aspecto podría apoyarse, además del sector gubernamental, a las instancias educativas y representantes de profesionales ligados con la materia, como el colegio de abogados¹⁶ quienes mostraron mucho interés sobre el tema, la cooperación y asistencia técnica que pueda procurarse para este País, debe tomar en cuenta estos sectores de la población, así como la única asociación de Consumidores que ha existido desde la década de los ochenta, la CODECOH, a fin de encauzar su esfuerzo de manera concreta y actualizar sus formas de lucha o exigencias relacionada con la protección y/o representación de los intereses de los consumidores, de manera

CAPÍTULO II

Principales necesidades y prioridades detectadas en la misión exploratoria

2.1. Necesidades de establecer lineamientos generales en el tratamiento de las prácticas de competencia desleal que afecten los intereses del Consumidor¹⁷

98. De acuerdo al artículo 425 del Código de Comercio de Honduras se considera competencia desleal la realizada por un comerciante, a través de actos encaminados a atraerse indebidamente clientela, el referido artículo enumera en forma no taxativa distintos casos que tipifican la competencia desleal dentro de cuatro grandes epígrafes:
- Engaño al público en general, o de personas determinadas.
 - Perjudicar directamente a otro comerciante, sin infringir deberes contractuales.
 - Perjudicar directamente a otro comerciante con infracción de contratos.
 - Cualquier otro acto similar encaminado directa o indirectamente a desviar la clientela de otro comerciante.
99. La legislación hondureña no ofrece, por tanto, dudas al determinar cual es el objetivo de la competencia desleal: “desviar indebidamente la clientela de otro comerciante”, siendo, por ende, el bien protegido, al avivamiento de la empresa que constituye un atributo de aquella y por tanto, la empresa misma.
100. Por tanto, el hecho de competir es, no solo lícito, sino necesario para que imperen las reglas económicas que rigen en una economía de mercado sometidas a los principios de libre competencia.
101. La legislación hondureña contiene normas que regulan la publicidad engañosa o falsa en dos cuerpos legales diferentes, de naturaleza diferente: La Ley de Protección al Consumidor y su Reglamento, que la regula desde el enfoque del consumidor, y el Código de Comercio, en sus artículos 422 y siguientes, que la regula desde el punto de vista de los empresarios.
102. El análisis de ambos cuerpos legales señala una diferencia fundamental desde el punto de vista de la ratio que los inspiró: la Ley de Protección al Consumidor, según se desprende del decreto 41/89, tiene por objeto fundamental al regularla publicidad ilícita: “salvaguardar los intereses de los consumidores en la adquisición y uso de bienes y servicios”, mientras que las regulaciones de la competencia desleal del Código de Comercio protegen, al contrario, la clientela de los empresarios, que para el artículo 648 (II) del citado cuerpo legal constituye un “elemento” de su empresa.

¹⁶ La misión sostuvo entrevista por separado, con el abogado José María Castellanos, Presidente del Colegio de Abogados de Honduras, y el abogado doctor Laureano Gutiérrez Falla, ambos catedráticos Universitarios en Honduras, los cuales mostraron mucho interés en el tema, así como de obtener información para iniciar relación con otras instituciones especializadas en el tema, que pudieran proporcionarles mayor información a fin de divulgar el concepto de la Protección de los Derechos del Consumidor en general a través de intercambio de experiencias, asistencia de especialistas para divulgar dicho tema, a través de su cátedra, derecho mercantil, etc; de hecho cabe mencionar que el único documento escrito que pudimos encontrar durante la misión exploratoria en este País, que abordara el tema del derecho del consumidor en Honduras, fue una tesis del doctor Laureano Gutiérrez Falla, en la que hace un análisis comparativo de la legislación mercantil vigente en Honduras desde 1950 contenido en el Código de Comercio, (en la que se legisla sobre el ejercicio de la libre competencia y protección al consumidor, y la Ley de Protección al Consumidor vigente en el País)

¹⁷ análisis efectuado en tesis del doctor Laureano Gutiérrez Falla

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

103. Enfocadas desde ese punto de vista, las regulaciones tienen que, obviamente, diferir tanto en el fondo o sea, el interés protegido (adquisición y uso de bienes o servicios por el consumidor, en un caso, protección de la clientela, en el otro), como en cuanto al sujeto legítimo para ejercer la acción (el consumidor o el empresario, respectivamente), razón por la cual puede plantearse, en línea de principios, que un comerciante infractor de las normas sobre publicidad pudiera ser atacado por dos sujetos diferentes, bajo dos leyes diferentes y dos procedimientos diferentes: por un empresario competidor afectado, alegando competencia desleal, procedimiento que ventilaría ante la jurisdicción ordinaria, y por un consumidor, alegando publicidad ilícita, que se dirimiría ante la autoridad administrativa, si bien no estaría expuesto a esta doble acción en casos como: “la comparación directa pública de la calidad y de los precios de las propias mercaderías o servicios con las de otro empresario señalado nominativamente en forma que haga notoria la identidad, que permitiría al competidor afectado la acción de competencia desleal, aunque no daría derecho a que el consumidor alegare “publicidad ilícita”, ya que lo prohibido en el inciso f del artículo 17 del Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor es. “desprestigiar o menospreciar en cualquier forma las características, cualidades o condiciones de otros bienes o servicios”, lo que entraña un acto de voluntad muy diferente de aquel de la simple comparación, sin desprestigio, de los bienes y servicios de un competidor.
104. No obstante, si analizamos las instituciones de la “publicidad ilícita” y de la “competencia desleal” en la forma regulada por la legislación hondureña, veremos que, en muchos aspectos, son complementarias una de la otra.
105. Así al determinar el artículo 11 de la Ley de Protección al Consumidor que queda prohibida cualquier publicidad que pueda inducir a error, engaño o confusión respecto a las características, propiedades, naturaleza, origen, calidad, cantidad o precio de toda clase de bienes o servicios, norma impuesta para la protección del consumidor, veremos que, a su vez, se protege el empresario contra actos de competencia desleal de sus competidores, ya que este tipo de publicidad innegablemente induciría, por la inexactitud o el engaño, a que a parte de su clientela actual o futura fuese absorbida por el empresario infractor.
106. La Ley de Protección al Consumidor y su Reglamento no contienen normas sobre competencia desleal per se, lo que cual es obvio ya que la competencia desleal surge entre comerciantes y no empresario-consumidor, sino las reglas que deben regir la publicidad y promoción de bienes o servicios en el mercado, reglas cuya violación innegablemente entrañan, a su vez, en la mayoría de los casos un acto de competencia desleal del infractor contra sus competidores, por lo que, entre las normas de competencia desleal del Código de Comercio y aquellas de publicidad ilícita de la Ley de Protección al Consumidor existe una íntima correlación que conlleva a afirmar que son complementarias unas de las otras.
107. Se concluye que al proteger al comerciante contra la desviación indebida de su clientela se está, automáticamente, protegiendo al consumidor en su derecho de escoger, como árbitro del mercado, al producto o servicio que más satisface a sus necesidades; por el contrario, si bien es cierto que el sujeto protegido por la regla de la publicidad ilícita es el consumidor, no es menos cierto que al utilizar el consumidor los remedios que la ley le otorga para evitar la publicidad ilícita, está a la vez, asegurándole a los comerciantes la posibilidad de una competencia que quedaría afectada por la publicidad ilícita hecha para captar consumidores en forma deshonestamente.
108. Nuevamente se ve un claro ejemplo de la necesaria interrelación y complementación entre el Código de Comercio y el Derecho del Consumidor, ya que el empresario y el consumidor son los dos sujetos primordiales en cualquier transacción mercantil, y por tanto, lo ejes sobre los cuales gira toda la problemática de la producción masiva de bienes o servicios para el tráfico, por lo que, en este caso específico, la protección de uno conlleva a la protección del otro.

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

109. Se pudo observar durante la misión exploratoria que los reclamos por incumplimiento de garantía en el comercio son de los que más conoce la Dirección General de Producción y Consumo en la ciudad de Tegucigalpa, igualmente en la Delegación de San Pedro Sula.

2.2.- Necesidad de promover la cultura de defensa del consumidor, hacia la participación de las asociaciones de consumidores.

110. Las asociaciones de consumidores son parte fundamental del sistema de promoción de los derechos de los consumidores. No existe un proceso de desarrollo de entidades no gubernamentales que se desempeñen de manera exclusiva a la promoción de los derechos de los consumidores. Existe una sola entidad que aglutina a consumidores organizados, se trata del Comité para la Defensa del Consumidor Hondureño (CODECOH). Entre sus objetivos se destaca la promoción y defensa al derecho a la satisfacción de las necesidades básicas de los consumidores, y que estos tengan acceso a los bienes y servicios esenciales. De nuevo estamos ante una debilidad de tipo limitativa, pues al parecer se restringe el campo de acción de esta entidad a un universo de bienes que comprenda únicamente el concepto de necesidades básicas, bienes y servicios esenciales. En la gestión y desempeño de CODECOH, se evidencia un método de lucha tradicionalista y de poca efectividad, pues se plantean luchas y batallas con un alto contenido reivindicatorio de derechos sociales, lo que hace inefectiva la gestión, al descuidar objetivos destinados a vencer la asimetría de la información, la atención y asesoramiento a sus afiliados con el propósito de mantenerles informados, formando consumidores educados aptos para consumir con responsabilidad y sancionar, si fuere el caso, al proveedor ineficiente.
111. Las asociaciones de consumidores son fundamentales para que el sistema integrado de defensa del consumidor desarrolle su propia dinámica, que le conduzca a estadios superiores de desarrollo hasta lograr un impacto visible y de clara verificación en el bienestar de los consumidores. Una eventual reforma o una nueva ley, debe incorporar disposiciones que faculten y responsabilicen al Gobierno a efectuar las acciones necesarias para promover el nacimiento de organismos de consumidores; que además fomenten su fortalecimiento institucional. Desde sus inicios estas asociaciones deben, ante todo, contar con las facilidades y asesoramiento suficiente para capacitar a sus asociados, que obtengan un grado suficiente de información para que sean capaces de distinguir los diferentes modelos y filosofías que guían a los consumidores organizados y de esta manera adopten metodologías basadas en la información y la educación para el consumo y sustituir la filosofía de “ganar batallas sociales” como plantones, protestas callejeras y presiones similares.

2.3. Apreciación de los aspectos planteados en el Capítulo.

112. De lo analizado en el presente capítulo, podemos concluir que es necesario emitir una moderna legislación en materia de Derecho de consumo, que le permita a la Dirección General de Producción y Consumo, las asociaciones de consumidores y otras instancias relacionadas con el tema, contar con los elementos tanto jurídicos como administrativos necesarios, para satisfacer la demanda de los intereses de los consumidores hondureños; estamos hablando de una moderna Ley de Protección de los Consumidores, y otras leyes básicas como son Normalización, Certificación y Metrología; dotar de mayor autonomía de la instancia de gobierno encargada de velar por los derechos de los consumidores: Con las condiciones creadas, tanto a nivel institucional como del marco legal, difícilmente se podrá llevar a cabo, como lo exige la importancia del tema, el desarrollo de la aplicación del Derecho de Consumo en Honduras.
113. El marco legal e institucional hondureño, fundamentalmente, en la actualidad, gira en torno a principios que contravienen el modelo de economía de mercado y se encuentra considerablemente alejado de las directrices de la ONU en materia de protección al consumidor. En la legislación de la materia, al contrario de lo que sucede en un número considerable de leyes en el mundo, no se adoptan como derechos fundamentales de los consumidores los mismos preceptuados por la ONU.

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

114. Asimismo, contrastando estas directrices frente al marco legal e institucional hondureño, en cuanto a la búsqueda efectiva de instrumentos y mecanismos para hacer valer los derechos de los consumidores, los procedimientos, el objeto de la ley, su ámbito de aplicación, la conceptualización universalmente aceptada de lo que se entiende por consumidor y sus derechos, es decir el sujeto activo de la ley y el objeto de tutela de la misma, es sustancialmente divergente.
115. Por considerar de relevancia este último aspecto, hemos incluido como parte del anexo 1 un cuadro que contiene el análisis comparativo entre las directrices de las Naciones Unidas y la Ley de Protección al Consumidores en Honduras.

CAPÍTULO III

Iniciativas en cooperación para resolver las necesidades y prioridades identificadas

3.1. Cooperación bilateral, plurilateral, multilateral y regional

116. No se determinó cooperación bilateral, directamente relacionada con el tema, sino en cooperación sectorial, como el proyecto desarrollado para el apoyo a las PYMEs de GTZ.
117. La cooperación plurilateral determinada durante la misión, que tenga relación directa con el tema analizado, únicamente fue detectada la del Programa Nacional de Competitividad que se desarrolla en el punto 3.2. de este informe.
118. Se determinó cooperación como la que presta el BID¹⁸

3.2. Cooperación y asistencia técnica recibida en Honduras

119. Programa Nacional de Competitividad: La Secretaría Técnica: El FIDE Fondo de inversión para el Desarrollo de las Exportaciones, según se pudo comprobar con el secretario Ejecutivo de FIDE, existe un Anteproyecto de Creación del instituto de Competencia y Protección al Consumidor que está siendo elaborado con el auspicio del Banco Mundial.
120. Se elaboró el perfil del proyecto "Apoyo a las normas de mercado" del programa de estrategias de reducción a la pobreza el que propone la creación de los institutos nacionales de: a) promoción y protección de la competencia, b) metrología, normalización y acreditación y c) protección al consumidor y el proyecto de cooperación "Desarrollo Económico" con los Estados Unidos Mexicanos, proyectos que ha sido parcialmente desarrollado específicamente en el área de capacitación en acreditación y metrología, quedando pendiente lo relativo a normalización y protección al consumidor.

3.3. Principales logros obtenidos

121. Podemos mencionar como logro la aprobación del Proyecto Nacional de Competitividad el cual se está ejecutando satisfactoriamente según la propia secretaría Ejecutiva del mismo.

¹⁸ Obtenida de la página Web del BID • (HO-0174): Inversión en Agua Potable y Saneamiento

- (HO-0186): Fortalecimiento Dirección Probidad Administrativa
- (HO-0189): Fortalecimiento de la Gestión de Comercio Exterior
- (HO-0192): Crédito Multisectorial para Pequeña y Micro Empresa
- (HO-0197): Reducción Pobreza a Pueblos Indígenas y Negros
- (HO-0202): Programa de Educación Vocacional y Técnica
- (HO-0208): Fortalecimiento de la Gestión Fiscal
- (HO-0212): Programa Sectorial de Reducción de la Pobreza
- (HO-0218): Programa Pro-Bosque
- (HO-0219): Programa Sectorial Financiero
- (HO-0222): Programa Integral de Protección Social
- (HO-L1002): Fortalecimiento del Sector Salud

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

CAPÍTULO IV

Matriz de las Principales Necesidades Institucionales y Sustanciales en el área de Protección al Consumidor, en Honduras

Cuadro 8

Recomendaciones sobre Evaluación de Necesidades en el Marco del Proyecto de Fortalecimiento Institucional y Creación de Capacidades en Protección al Consumidor en Honduras		
Objeto	Actividades	Resultados
1. Readecuación y actualización del Marco Legal	1.1 Evaluar la Efectividad de la Ley de Protección al Consumidor y su Reglamento.	1.1.1 Determinar la necesidad de Reforma o rediseño de Ley
		a) Conceptualización básica del objetivo de la Ley y el Derecho de Consumo, armonizando el concepto de Consumidor Final a lo preceptuado por la ONU
		b) Excluir del ámbito de la Ley la regulación del contrato entre empresas suministradoras de materia prima, insumos necesarios para la producción de bienes, y las empresas productoras de bienes finales
		c) Incluir a los Servicios Públicos al ámbito de aplicación de la Ley
		d) Evaluar la regulación de precios, como un factor determinante del modelo de política de defensa de los consumidores de acuerdo a la política económica del país
	1.2 Redacción de Proyecto de Ley en armonía con el contexto regional centroamericano, preceptos establecidos por la ONU y Plan Nacional de Desarrollo	1.2.1 Se contará con una Ley acorde a las necesidades del país y enmarcada en el contexto centroamericano
	1.3 Actividades de consenso y "Loby"	1.3.1 Aprobación de la Ley
	1.4 Revisión de la política de control de precios de medicamentos	1.4.1 Establecer mecanismos de control de precios a fin de garantizar la accesibilidad de medicamentos al consumidor.
2. Mejorar los aspectos procedimentales para una protección efectiva y tutela de los Derechos de los Consumidores en el ámbito nacional	2.1 Evaluar los mecanismos y procedimientos vigentes, atendiendo con especial énfasis la coordinación interinstitucional	2.1.1 Diagnóstico de mecanismos y procedimientos de coordinación interinstitucional
	2.2 Talleres de consulta y búsqueda de consenso entre los actores para un rediseño de los procesos fundamentales	2.2.1 Coordinación interinstitucional eficiente
3. Fortalecimiento Institucional (Dirección General de Producción y Consumo, UMPAC, Fiscalía, ONG)	3.1 Diagnóstico del funcionamiento y situación actual de las instituciones	Detectar las posibles fallas administrativas y organizacionales en las instituciones.
	3.2 Diseño de un sistema de coordinación	Contar con sinergia interinstitucional eficaz

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

	3.3 Talleres de consenso para validar sistema	
	3.4 Impulsar y promover la creación de Asociaciones de Consumidores	3.4.1 Se ampliará la cobertura de aplicación de la Ley
	3.5 Capacitación	3.5.1 Recursos humanos capacitados y más eficientes
	3.6 Asistencia Técnica	3.6.1 Aplicación de la Ley, técnica y eficientemente
	3.7 Pasantías	3.7.1 Conocimientos y experiencia en la aplicación de la Ley en otros países
	3.8 Infraestructura y equipamiento	3.8.1 Se incrementa y facilita la atención de los casos con equipos e infraestructura necesaria
4. Poner en marcha un proceso de descentralización para darle cobertura nacional a la implementación de la Ley	4.1 Definición y diseño del modelo	4.1.1 Determinar mecanismos para la creación de UMPAC
	4.2 Talleres de consulta y búsqueda de consenso entre los gobiernos municipales y sociedad civil para validar el modelo	4.2.1 Homologar criterios para el modelo según las necesidades de los consumidores y las posibilidades de los gobiernos municipales
	4.3 Implementación de Plan Piloto	4.3.1 Se obtendrán insumos para la mejora en la implementación del modelo
5. Contar con Legislación complementaria a la Protección al Consumidor y la estructura institucional necesaria	5.1. Adopción de un marco legal de Normalización Técnica y Calidad	5.1.1 Se contará con marco legal para Normalización Técnica y Calidad
	5.2. Adopción de un marco legal de Metrología	5.2.1 Se contará con marco legal para Metrología
	5.3. Adopción de un marco legal de Acreditación	5.3.1 Se contará con marco legal para Acreditación
	5.4. Adopción de una Ley de Competencia	5.4.1 Se contará con legislación en el ámbito de Competencia
	6.1 Acciones de divulgación y educación para fines de sensibilizar a los consumidores sobre la necesidad de organización	6.1.1 Consumidores educados y concientes de sus derechos
	6.2 Asesoramiento y asistencia para la creación de nuevas Asociaciones de Consumidores	6.2.1 Formación de Asociaciones de Consumidores con un efectivo rol
6. Promoción y divulgación de la cultura de los derechos de los consumidores	6.3 Publicaciones periódicas oficiales del ente gubernamental para la educación en el consumo	6.3.1 Consumidor mejor informado de sus derechos y deberes
	6.4 Establecer alianzas con el sector académico, educación básica y superior	6.4.1 Educación de Consumo incluido en currículo escolares
	6.5 Capacitación al sector de medios de comunicación	6.5.1 Los medios de comunicación informan técnica y verazmente la información a los consumidores

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

ANEXOS

ANEXO I

Marco regulatorio relacionado con la Competencia y Protección al Consumidor

CUADRO 10

Directrices de las Naciones Unidas	Aplicación de la Ley de Honduras
Seguridad física: Sistema jurídico, adopción de medidas para garantizar inocuidad. Facilitación de información para el uso adecuado de los productos y los riesgos previsibles que entraña el consumo de los mismos. Mecanismos para hacer efectivo el retiro del comercio de un producto que represente riesgos para la seguridad y salud del consumidor.	La inocuidad de los productos de consumo no se garantizan en Honduras, en tanto no exista un marco legal e institucional en materia de calidad, lo que incluye las áreas de: normalización técnica y calidad, metrología y acreditación de entidades de certificación de calidad, laboratorios de prueba y ensayo y entidades de inspección. <i>(evaluación de la conformidad y metrología legal)</i>
Promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores: Gobiernos deben hacer que los consumidores obtengan el máximo beneficio de sus recursos económicos, mediante libre circulación de información exacta, aplicación de normas jurídicas de metrología legal, evaluación de la conformidad; impedir el empleo de prácticas empresariales que les perjudiquen sus intereses económicos, tales como, competencia desleal, conductas monopolísticas. También deben interactuar con empresarios y organizaciones de consumidores para el establecimiento de acuerdos voluntarios conjuntos	La aplicación de la legislación en Honduras, no ha significado un impacto o resultados que pueda medirse como favorable, pues las acciones efectuadas, el bajo nivel de desarrollo de la estructura institucional, número de casos reportados, el número de asociaciones en funcionamiento en el país son indicadores de resultados que revelan una clara ineficacia y un efecto nulo en los intereses económicos de los consumidores. Así mismo la inexistencia de una ley y una política de competencia, constituye un importante vacío o deficiencia institucional; la carencia de un instrumento de mucho valor para elevar el grado de competencia y control de prácticas de competencia desleal en los mercados.
Normas para la seguridad y calidad de los servicios y bienes de consumo esenciales: Gobiernos deben establecer un sistema de normalización técnica para velar por la seguridad y calidad de los bienes y darle la publicidad que ameritan. Deben fomentar y garantizar la disponibilidad de servicios para ensayar y certificar la seguridad, la calidad y el buen funcionamiento de los servicios y bienes de consumo esenciales.	En Honduras, aun no se ha estructurado institucionalmente un sistema integrado de calidad que, mediante un marco legal especializado, garantice la implementación de normas para la seguridad y calidad de los bienes de consumo esenciales. Dentro de la Ley de Protección al Consumidor se encuentran disposiciones insuficientes que, además no crean un órgano especializado tal y como amerita el caso. <i>(ver cuadro No7)</i>
Medidas que permiten a los consumidores obtener compensación: El mantenimiento de medidas jurídicas o administrativas expeditas, poco costosas y asequibles para que los consumidores obtengan compensación. Esto incluye mecanismos de solución de controversias entre empresas y consumidores mediante mecanismos voluntarios y procedimientos extraoficiales sin formalismos costosos.	A juzgar por las estadísticas contenidas en el informe, la asequibilidad de los consumidores hondureños a las agencias de gobierno para sus reclamos y obtención de compensaciones, es realmente insignificante. Aunque se procura la solución de controversias a través de trámites, mecanismos y procedimientos de solución de diferencias informales, como trámites de avenimiento y mediación entre empresas y consumidores. <i>(ver cuadro No.7)</i>
Programa de educación e información: Con el objeto de capacitar a los consumidores para que puedan discernir y hacer elecciones bien fundadas de bienes y servicios, y tengan conciencia de sus derechos y obligaciones, con especial atención a los consumidores que se encuentren en situación de desventaja como analfabetos, habitantes de zonas rurales. Debe integrarse, esta educación en los planes básicos educativos; y deben participar las asociaciones.	La legislación en Honduras, no establece la obligación del Estado de incluir la educación de los consumidores en los planes curriculares del sistema educativo. Las acciones efectuadas, según se desprende de los informes de gobierno, no son nada significativos <i>(ver figura No.1)</i>
Promoción de modalidades sostenibles de consumo: Por parte de los gobiernos, empresarios y asociaciones de consumidores, mediante combinación de políticas sociales, ecológicas y sectoriales, como las que rigen el uso de la tierra, el transporte, la vivienda y de información y educación.	No se han implementado aún este tipo de políticas para la promoción de modalidades de consumo sostenible.
Medidas relativas a esferas concretas	No hay directrices concretas priorizadas

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

De los fines y Objetivos:

Basado en esta Ley, el Gobierno de la República de Honduras, crea la Fiscalía Especial de Protección al Consumidor y la tercera edad, en el Arto1, numeral 7 que establece:” El Ministerio Público es un organismo profesional especializado, libre de toda injerencia político sectoria, independiente funcionalmente de los poderes y entidades del Estado, que tendrá a su cargo el cumplimiento de los fines y objetivos siguientes: ...Proteger y defender al consumidor de bienes de primera necesidad y de servicios públicos”

123. Ley Marco del Sector de Telecomunicaciones
Decreto No. 185-95 del Congreso Nacional
Publicada en La Gaceta, Diario Oficial No. 27.823, del 5 de Diciembre de 1995 y su reforma el Decreto No. 118-97 del Congreso Nacional, publicada en La Gaceta, Diario Oficial del 25 de Octubre de 1997.
124. Con el propósito de establecer las condiciones indispensables para satisfacer la demanda de los servicios de manera eficiente, continua y confiable y considerando que es importante garantizar la operación y explotación de los servicios de las comunicaciones en un régimen de competencia, reservándose el Estado su función de regulación y fiscalización de la actividad a través de un organismo eminentemente técnico e independiente; en el año de1995 se promulgó esta importante ley, que aunque de forma superficial e insuficiente, dispone algunas medidas de protección de los consumidores, constituye un avance importante en el proceso de desarrollo institucional del Derecho de la Competencia y de Consumo en Honduras.
125. De manera sustancial, la legislación, como en el resto de países latinoamericanos, que han entrado a un proceso de liberalización y desregulación de mercados especializados de infraestructura de servicios básicos, lo que hace es segmentar el mercado de telecomunicaciones, reservándose la regulación en algún o algunos de éstos, dejando bajo régimen de libre competencia, aquellos segmentos en donde la estructura del sector así lo permiten, es decir en donde técnicamente se considera que es viable la entrada de otros operadores a competir.
126. De la Entidad Reguladora de las Comunicaciones
127. Comisión Nacional de Comunicaciones (CONATEL) es una entidad desconcentrada de la Secretaría de Estado en los Despachos de Comunicaciones Obras Publicas y Transporte respecto de la cual funcionará con independencia técnica, administrativa y presupuestaria¹⁹

CUADRO 11

Facultades de CONATEL relacionadas a la defensa de los consumidores
1.- Cumplir y hacer cumplir las leyes, reglamentos, normas, técnicas y demás disposiciones internas.
2.- Promover la universalización de los servicios de telecomunicaciones y procurar su más alta calidad y menos costo posible.
3.- Medidas necesarias, eficientes, sin discriminaciones.
4.- Derechos de los usuarios y evitar que se afecten indebidamente sus intereses.
5.- Establecer los mecanismos y procedimientos por medio de los cuales los usuarios podrán ejercer sus derechos ante los operadores de los servicios de telecomunicaciones.
6.- promover la competencia de telecomunicaciones.
7.- Emitir regulaciones con respecto a la tarifa que podrán cobrar los operadores de servicios de telecomunicaciones cuando no estén siendo brindados en condiciones competitivas, a excepción de los servicios que presten los medios de libres difusión de pensamiento.
8.- Asegurarse de que los operadores de redes de telecomunicaciones den acceso en igualdad de condiciones a otros operadores y usuarios en análogas circunstancia.

¹⁹ Arto.12 de la Ley de Telecomunicaciones

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

128. Esta legislación como hemos señalado, tiene un alto énfasis en asegurar el derecho a la competencia de los operadores del mercado, lo que constituye un inicio importante en el establecimiento de una política y legislación de competencia en el país; política íntimamente relacionada con la política de defensa de los consumidores. Dicho de otro modo, es un instrumento cuyo fin último es el bienestar de los consumidores. Un principio básico lo encontramos en el art. 24: “Los servicios de difusión se prestarán en régimen de libre competencia, quedando prohibida cualquier forma de exclusividad, monopolio o acaparamiento”.
129. Otras disposiciones de importancia que tienen por objeto asegurar el acceso de los operadores competidores a las llamadas facilidades esenciales, como la obligación, siempre que sean técnica y funcionalmente compatibles de la interconexión entre las redes públicas, que recae sobre los operadores de una red pública que tengan poder dominante en el mercado, quienes deben ofrecer condiciones técnicas y financieras de interconexión que no discriminen entre los operadores interconectados. Los acuerdos de interconexión además deberán asegurar la igualdad de acceso de otros operadores y la neutralidad respecto de las operaciones.
130. Quedan prohibidas las prácticas que limiten o distorsionen la competencia. Se consideran prácticas restrictivas de la competencia los acuerdos entre empresas dedicadas a la prestación de servicios de telecomunicaciones que tengan como finalidad distribuirse el mercado, fijar precios o tarifas iguales o semejantes en condiciones disímiles de costo, limitar el acceso a la actividad a posibles competidores y las demás que reglamentariamente determine CONATEL.
131. Aunque se establece que las sanciones de las infracciones constitutivas de delito corresponderá exclusivamente a los juzgados y tribunales de justicia, no se establece procedimiento alguno para la investigación de los casos. En la CONATEL aun no se ha puesto atención a este asunto, pues no existe la unidad técnica especializada que requiere esta clase de investigación y resoluciones, ya que las mismas precisan del rigor técnico necesario para ser debidamente sustentadas.
132. Reglamento General de la Ley Marco del Sector de Telecomunicaciones, El Acuerdo Gubernativo No.89-97, publicado en La Gaceta, Diario Oficial del 2 de Agosto de 1997

CUADRO 12

Acuerdo No. 89 / 97 Reglamento General de la Ley Marco del Sector de Telecomunicaciones	
Arto. 6.- Los siguientes son los principios rectores del Reglamento que subyacen en la Ley Marco y tienden a propiciar un desarrollo coherente del sector telecomunicaciones:	
a)	Principio de no discriminación: De acuerdo a este principio, ningún operador de servicios públicos de telecomunicaciones puede negar el acceso a los servicios que presta, si el solicitante ha cumplido o está en capacidad de cumplir con las condiciones previamente establecidas. Sólo podrá negarse el servicio cuando la oferta no esté disponible y en tanto exista esta imposibilidad.
b)	Principio de Libre Competencia: Según este principio está prohibido todo acto que tienda a crear prácticas monopolísticas, controladoras y restrictivas de la leal y sana competencia en el mercado.
c)	Principio de Servicio de Equidad: Por este principio los servicios públicos de telecomunicaciones cumplen una función social, por ello se obliga a los operadores a prestar el servicio en toda el área de concesión o de permiso, incluyendo aquellos lugares que, pudiendo no ser económicamente rentables tienen importancia social y están considerados dentro de la estrategia de desarrollo nacional.
d)	Principio de Prevalencia de los servicios Públicos: Significa que los servicios públicos de telecomunicaciones tienen preeminencia sobre los servicios privados de telecomunicaciones, cuando se tenga que decidir de manera excluyente entre ambos tipos de servicios.
e)	Principio de neutralidad: Según este principio, ningún operador que tengan posición dominante en el mercado podrá aprovecharse de esta situación para obtener mayor ventaja personal y causar menoscabo a sus competidores.
f)	Principio de Beneficio del Usuario: En base a este principio todos los actos administrativos técnicos y de cualquier índole, siempre se realizarán teniendo como objetivo favorecer al usuario.
g)	Principio de red Integrada de Servicios: De acuerdo a este principio los servicios públicos de telecomunicaciones tenderá a constituir una sola red integrada a nivel nacional.
h)	Principio de igualdad de acceso: Los operadores de servicios públicos de telecomunicaciones están obligados a brindar facilidades de interconexión a otros operadores de servicios similares.
i)	Principio de Transparencia: Según este principio todos los actos de CONATEL y de sus funcionarios se realizan con rectitud y claridad. El público usuario tiene el derecho de exigir que se cumpla con esta pauta.
j)	Principio de continuidad en la prestación del servicio: Por este principio los operadores de servicios públicos de

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

telecomunicaciones están obligados a brindar el servicio en forma permanente y sin interrupciones, dentro de lo que técnicamente sea posible.

133. Ley Marco del Sector Eléctrico
Decreto No. 158-94, del Congreso Nacional, publicado en La Gaceta, Diario Oficial No.27.511 del 26 de Noviembre de 1994
134. Reglamento de la Ley Marco del Sub Sector Eléctrico, de la Secretaría de Estado en el Despacho de Comunicaciones, Obras Públicas y Transporte, publicada en La Gaceta, el 11 de Mayo de 1996
135. El objetivo esencial de esta ley, que en cierta medida incide en la defensa de los derechos de los consumidores, es regular las actividades de generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica, que tengan lugar en el territorio nacional y se aplicará a todas las personas naturales y jurídicas y entes públicos privados o mixtos que participen en cualquiera de las actividades mencionadas.

CUADRO 13

Disposiciones conexas a los derechos de los consumidores	
a)	Establecer las condiciones para suplir la demanda eléctrica del país al mínimo costo económico.
b)	Promover el uso eficiente de la electricidad por parte de los usuarios.
c)	Proteger los derechos, incluyendo la aplicación de criterios de igualdad y equidad, de tal manera que consumidores de una misma categoría sean tratados de la misma manera, salvo los pequeños consumidores residenciales que podrán recibir un tratamiento preferencial.
d)	Asegurar el cumplimiento de las obligaciones de los usuarios.

136. Para la regulación y supervisión del sector, se crea la Comisión Nacional de Energía Eléctrica, (CNEE) Ente público de carácter colegiado que se encarga de aplicar y fiscalizar el cumplimiento de las normas, legales y reglamentarias que rijan la actividad del Subsector Eléctrico.
137. Se encomienda a la CNEE cumplir y realizar programas de expansión preparados en el seno de la misma, a fin de hacer una realidad la aspiración de los consumidores y usuarios hondureños de recibir este servicio básico. Como contenido de estos programas debe aprobar las normas de calidad, confiabilidad y seguridad para ser incorporadas en la operación y planes de expansión del sistema.
138. Como en otros modelos Latinoamericanos en donde se han llevado a la práctica los procesos de liberalización y desregulación de estos sectores; (otras veces combinaciones de regulación y políticas de competencia, dependiendo del esquema de segmentación del mercado eléctrico) El estado se reserva para sí la conducción de la operación del Sistema de Transmisión y el Centro de Despacho.
139. De especial relevancia es referirse al régimen instituido en la Ley que regula las relaciones entre el usuario y la empresa suministradora. En los Artos 31 y siguientes, se manda a los operadores, a suministrarle energía eléctrica a los usuarios, previo cumplimiento de los requisitos que al efecto fija esta Ley y los reglamentos respectivos. Los usuarios también se obligan a actuar con responsabilidad frente al operador; por lo que las empresas distribuidoras están autorizadas a requerir previo al inicio del suministro, un deposito para garantizar el pago del consumo eléctrico, un mes de consumo basado en la potencia contratada por el usuario. El caso de suministros suspendidos por mora en el pago, las empresas distribuidoras tendrán derecho a solicitar un incremento en el depósito previo a la reconexión.
140. Constituye una evidente desventaja para los consumidores, un verdadero desequilibrio de intereses, que otras legislaciones prevén como es propio de la naturaleza del Derecho de Consumo, la disposición del arto 35 que reza: "Las empresas distribuidoras tendrán derecho a suspender el servicio en forma inmediata, sin necesidad de preaviso, en los casos siguientes:

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

- a) Cuando el usuario esté en mora. El Reglamento de Servicio Eléctrico, definirá cuando el usuario cae en mora, y los procedimientos a seguir.
 - b) Cuando se consume energía eléctrica sin contar con la autorización de la empresa distribuidora.
 - c) Cuando se ponga en peligro la seguridad de las personas o las propiedades por defectos en las instalaciones de la empresa. En cuanto a las disposiciones de los literales b y c, hay que decir que son justas y equitativas para ambas partes, pues la empresa está en su derecho de cortar la energía cuando el usuario no paga por el servicio.
141. El Régimen Tarifario, lo encontramos satisfactoriamente balanceado a favor de los consumidores, persiguiendo básicamente materializar el uso eficiente y económicamente equitativo de la energía eléctrica. Se cuida pues, de que en ningún caso se trasladarán al consumidor final vía tarifas, las ineficiencias operacionales o administrativas de las empresas públicas, privadas o mixtas del subsector, sean éstas de generación, transmisión o distribución. Los estudios necesarios para fijar las tarifas a nivel de consumidor final serán preparados y presentados por la CNEE, las tarifas así como su fórmula automática, serán aprobadas por CNNSSP a solicitud de las empresas distribuidoras.
142. Las tarifas al consumidor final tendrán una vigencia de cinco años pero podrán ser recalculadas antes, las tarifas sólo podrán aplicarse una vez publicadas en el Diario oficial la Gaceta y por lo menos uno de los diarios de mayor circulación en el país.
143. Realmente, los consumidores no se sienten protegidos en la práctica, pues con frecuencia denuncian el incumplimiento de estas regulaciones legales por parte de las empresas que suministran el servicio. El Reglamento de la Ley Marco Del Sector Eléctrico, refuerza aun más el control Tarifario, con la agravante que, por dicho de los consumidores organizados en la CODECOH, estas no tienen cumplimiento efectivo.

CUADRO 14

Artículo 8.- Las tarifas para el consumidor final así como las fórmulas de ajuste automático que modificarán las mismas, serán propuestas por la CNEE, a la Comisión Nacional Supervisora de los Servicios Públicos después de que la primera hay verificado los cálculos y seguido los procedimientos establecidos en Capítulo IX de la ley.
Las tarifas al consumidor final deberán publicarse en el Diario Oficial La Gaceta y uno de los diarios de mayor circulación en el País, quince días desde la fecha de su publicación.
Artículo 31.- El reglamento de servicio Eléctrico establecerá los datos que debe proporcionar y requisitos que debe llenar toda persona que requiera de una distribuidora, el suministro de energía eléctrica.
Artículo 32.- Proyecto de Reglamento Eléctrico Nacional que deberá contener las normas que rijan las instalaciones internas de los consumidores, así como las disposiciones necesarias para procurar la mayor seguridad de las personas y de sus bienes en todo lo relacionado con instalaciones eléctricas.

144. Plan de Acción inmediata en el sub sector eléctrico, Decreto Ejecutivo No. PCM-044-95, publicado en La Gaceta, Diario Oficial No. 28.037 del 17 de Agosto de 1996.
145. Decreto De Creación, Reforma y Reglamento de La Comisión Nacional Supervisora De Los Servicios Públicos, CNSSP, Decreto No. 85 – 91, del Congreso Nacional, del 9 de Julio de 1991
146. Esta Comisión Especial Creada en el año de 1991 reviste un intento por crear un Ente regulador especializado que se erija en el ente máximo de control dependiente de la Administración Pública. El Decreto creador del mismo, es sumamente diminuto, en cuanto a garantizar la efectividad de sus funciones y en cuanto a crear mecanismos legales que imposibiliten la “captura” de este Ente regulador, por parte de los operadores de servicios públicos.
147. Comisión Nacional Supervisora de los Servicios Públicos, se crea con la función primordial de supervisar que se cumpla con las normas de eficiencia operativa y financiera de las instituciones descentralizadas que prestan servicios al público, así como la de aprobar y fiscalizar las tarifas de servicios públicos, en tal forma que dichas tarifas se fijen estrictamente sobre la base de los costos económicos reales de prestación del servicio por cada categoría.

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

CUADRO 15

El arto 3 señala la funciones de la Comisión, que le atañen al consumidor
-Conocer y aprobar o improbar el establecimiento o modificación de las tarifas o precios que deban aplicar las instituciones autónomas que prestan servicios públicos.
-Asegurarse que las decisiones para prestar servicios de mejor calidad y en forma eficiente al público consumidor se cumplan a cabalidad.

148. Ley Marco del Sector Telecomunicaciones,
Decreto No.185-95 del 5 de Diciembre de 1995, actualizado por el Decreto No.118-97 del 25 de Octubre de 1997.y su Reglamento.
149. Disposiciones Reguladoras para la Prestación del Servicio de Estacionamiento vehiculares
Acuerdo No.01-03 del 31 de Enero del 2003-11-26
150. Reglamento de las Ferias Agropecuarias
Acuerdo Gubernativo No.255-82 de la Secretaría de Economía y Comercio del 25 de Mayo de 1982
Instructivo No.001-2003 para la Administración de las ferias agropecuarias y artesanales, del 1 de Septiembre del año 2003-11-26
151. Ley del Sector Social de la Economía
Decreto No.193.85, publicada en La Gaceta, Diario Oficial No.24.820 del 11 de Enero de 1986, y su Reglamento, Decreto No.254-97, publicado en La Gaceta, Diario Oficial No. 28,514 del 14 de Marzo de 1998, de la Secretaría de Industria Comercio y Turismo.
152. Ley Reguladora para las Operaciones de Tarjetas de Crédito de Instituciones bancarias, establecimientos comerciales y otras obligaciones en dinero
Decreto No.139-98
153. Ley de Equidad Tributaria
Decreto No.51-2003, del Congreso Nacional, Publicada en La Gaceta, Diario Oficial del 10 de Abril de 2003-11-26
154. Calidad y Cantidad del Combustible
Acuerdo No.697-86, del 24 de Septiembre de 1986
155. Reglamento para ejercer control de la calidad y cantidad de los combustibles derivados del petróleo, Acuerdo Gubernativo No.s/n
156. Ley de Estímulo a la producción a la competitividad y apoyo al desarrollo al humano,
Decreto del Congreso Nacional no.131-98, publicado en la Gaceta, Diario Oficial No.28.556 del 20 de Mayo de 1998.

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

ANEXO II

Lista de personas entrevistadas

- 1.- Lic. Salvador Melgar Ascencio
Subsecretario de Desarrollo Empresarial y Comercio Interior
Tel. 235-3695
Fax: 235-3705
E-mail: smelgar@sic.gob.hn
4to. Nivel

- 2.- Licda. Rosalina Alvarenga Flores
Directora General de Producción y Consumo
Telefax: 235-4397 ó 5006
Tel: 235- 3084
E-mail ralvarenga@sic.gob.hn
3er. Nivel

- 3.- Licda. Iris Dionisia Zavala de Coello
Directora General de Sectores Productivos
Tel: 239-3623
Telefax: 235-3707
E-mail icoello@sic.gob.hn
3er. Nivel

- 4.- Licda. Jessica María Campos Acosta
Subdirectora General de Propiedad Intelectual
Tel. 235-4088
Telefax: 235-3685
E-mail jessma76@yahoo.com
E-mail oficina: jcampos@sic.gob.hn

- 5.- Lic. Nelson Oswaldo Parks Blanco
Subdirector General de Producción y Consumo
Tel. 235-3084
Telefax: 235-5006 ó 235-4397
E-mail nparks@sic.gob.hn

- 6.- Ing. Walter Gustavo Ramírez Villalobos
Jefe Departamento de Normalización y Metrología
Dirección General de Producción y Consumo
Telefax: 235-5006
E-mail: normalizacion@sic.gob.hn

- 7.- Licda. Leonor Esther Prince
Directora Regional Noroccidental de Producción y Consumo
San Pedro Sula, Cortés, Honduras, C.A.
Edificio Banco Central, 2do piso
Tel: 553-6567, 553-6568, 553-6569
Telefax: 553-6568
E-mail:

- 8.- Abogada Nohemí Rodríguez Umanzor
Fiscal de la Fiscalía de Protección al Consumidor y de la Tercera Edad
Dirección: Colonia Lomas del Guijarro, Edificio Lomas Plaza 2, Tegucigalpa, M.D.C.
Honduras, C.A.
Telefax: 221-3099 ext: 3443

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

- 9.- Sra. Gloria de Jesús Pérez
Presidenta del Comité de Defensa del Consumidor Hondureño, CODECOH
Dirección: Atrás de la Oficina del Correo Nacional, Tegucigalpa, M.D.C.
Altos de Librería San Antonio
Telefax: 238-0548

- 10.- Lic. Santiago Herrera Valle
Coordinador Ejecutivo de la Secretaría Técnica del Programa Nacional de Competitividad
Dirección: Condominio Las Lomas, Tercer Nivel, Avenida República Dominicana, Colonia Lomas del Guijarro, Tegucigalpa, M.D.C., Honduras, C.A.
Tel. 235-3471
Telefax: 235-3484
E-mail : sherrera@fidehonduras.com

- 11.- Dr. José María Castellanos
Presidente del Colegio de Abogados de Honduras
Dirección: Colonia 15 de Septiembre, 2 cuadras atrás de Pizza Hut, Comayagüela, F.M., Honduras, C.A.
Telefax: 234-2611
E-mail: presidenciakah@yahoo.com
Apartado Postal: 9577

- 12.- Teniente Coronel: José Santos Chinchilla
Jefe Departamento Municipal de Justicia, Alcaldía Municipal del Distrito Central
Dirección: Antiguo Edificio de la Moda de París, 2da, planta, Tegucigalpa, M.D.C.; Honduras, C.A.
Tel. 220-4251
Telefax:220-4251

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

ANEXO III

Mapa de actores claves en la Protección del Consumidor, en el caso de Honduras

Cuadro 16

Nº	Sector	Entidad	Observación
1	Poder Judicial	Fiscalía Especial de Protección a los Consumidores y la Tercera Edad	Representa los intereses de los consumidores
2	Poder Legislativo	Congreso Nacional	Emisión de leyes y reformas
3	Poder Ejecutivo	Secretaría de Industria y Comercio, SIC: a) Dirección General de Producción y Consumo b) Secretaría de Salud Pública, SSP: c) Secretaría de Agricultura y Ganadería, SAG:	Agencia gubernamental para la Protección al Consumidor Cumplimiento de las normas sanitarias, registros sanitarios, farmacéuticos, etc.* Servicio Nacional de Sanidad agropecuaria (SENASA), vigila la sanidad de productos vegetales y animales, control de plaguicidas, transgénicos.* *:No hay coordinación con la Dirección de Producción y Consumo
4	Gobiernos locales	Unidades Municipales de Protección al Consumidor, UMPAC	Instancias municipales de Atención a los Consumidores, recaudadoras de las multas impuestas por la Dirección de Producción y Consumo a los infractores de la Ley
5	Gobiernos locales	Juzgados Municipales	Recaudan las multas impuestas por la Dirección de Producción y Consumo, que es a beneficio de la municipalidad del infractor.
5		Entes reguladores: .- CONATEL: Comisión Nacional de Telecomunicaciones	Ente regulador de las Telecomunicaciones en Honduras
6		HONDUTEL CELTEL ENEE SANAA	Telefonía fija de Honduras Telefonía celular Empresa Nacional de Energía Eléctrica Servicio Autónomo de Alcantarillados
7	Sociedad Civil	Comité de Defensa de los Consumidores Hondureños, CODECOH	Única asociación de consumidores, registrada en Honduras.
8		Universidades, Colegios de Profesionales, como el Colegio de Abogados.	
10	Organismos Internacionales	De Cooperación, Asistencia Técnica, otros.	

Cuadro 17

ANEXO IV
Plantilla sobre la institucionalidad, infraestructura y servicios en el área de Protección del Consumidor y mecanismos de resolución de conflictos.

		Anexo IV. CUESTIONARIO (no exhaustivo) SOBRE LA INSTITUCIONALIDAD, INFRAESTRUCTURA, SERVICIOS DE APOYO A LA PROTECCION DEL CONSUMIDOR Y MECANISMOS DE RESOLUCION DE CONFLICTOS	SE SUGIERE IMPRIMIR EN FORMATO HORIZONTAL	
		FASE I : MISION EXPLORATORIA		
		PAIS : Honduras	Nombre Consultor:	
		INFORMACION Y ESTADISTICAS	Liana Lacayo Sevilla	
			Si	Proporcione detalles y/o información adicional
1.0	INSTITUCIONAL			
	Misión y Visión Institucional (mencionar si la institución se encarga de otros temas además de la protección del consumidor)			
1.1			si	Ver anexo
1.2	Plan estratégico: con objetivos, acciones y metas		no	
1.3	Plan anual de actividades (Plan Operativo Anual)		si	Ver anexo
1.4	Indicadores de gestión en protección al consumidor		no	
1.5	Indicadores de Impacto en protección al consumidor		no	
1.6	Manual de organización y funciones		no	
1.7	Reglamento de organización y funciones		no	
1.8	Dispone la institución de manuales operativos?		no	
1.9	Manual de Procesos: servicio de información y consulta		no	
1.10	Manual de procesos: servicio de conciliación a/B184		no	
1.11	Manual de Procesos: servicio de solución de conflictos (denuncias o procedimientos administrativos)		no	
1.12				
1.13	Manual de Procesos: acciones de fiscalización		no	
1.14	Certificación ISO 9000 A28		no	
1.15	Lineamientos para la resolución de casos (recopilación sistemática e integral de los criterios empleados para resolver los casos de protección al consumidor)		no	
OTRO DATO U INFORMACION DE INTERES				
2.0	INFRAESTRUCTURA Y TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN			
2.1	Cantidad de Computadoras		13	
2.2	Cantidad de Impresoras		6	
2.3	Cantidad de líneas telefónicas		4	
2.4	Computadoras con acceso a Internet		3	
2.5	Computadoras con acceso a Correo electrónico		3	
2.6	Cantidad de procesos Automatizados (detallar si se cuenta con softwares de gestión para servicio de información, conciliación, denuncias, etc)		0	
2.7	Red de Datos		0	
2.8	Cantidad de Unidades de Transporte		0	
2.9	Áreas de espacio físico		235 MTS ²	
2.10	Base de datos de jurisprudencia administrativa		0	
2.11	Cantidad de recursos asignados al servicio de información		La información se encuentra en el punto 4.2	
2.12	Cantidad de recursos asignados al servicio de conciliación			

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

2.13	Cantidad de recursos asignados al servicio de solución de conflictos		
2.14	Cantidad de recursos asignados a las actividades de fiscalización		
NOTA: De ser el caso diferenciar sede central y oficinas descentralizadas			Sede central
OTRO DATO O INFORMACION DE INTERES			
3.0 RECURSOS HUMANOS			
3.1	Total Personal Asignado al área protección al consumidor	25	
	Personal permanente funcional (dedicado a las labores propias de la protección al consumidor)	21	
	Personal permanente de apoyo (administrativos)	4	
	Personal temporal/eventual (practicantes, egresados, etc.)	0	
3.2	Personal jurídico	2	
3.3	Personal de economía	1	
3.4	Tiempo de antigüedad promedio del personal permanente	10 años	
3.5	Nivel de estudios del personal permanente funcional: carreras técnicas, profesionales, maestrías, doctorados (en porcentaje del total)		Ver anexo
3.6	Carreras profesionales personal permanente funcional : abogacía, economía, ingeniería, etc. (en porcentaje del total)		Ver anexo
3.7	Plan de carrera para el personal permanente	no	
3.8	Cantidad de personal asignado al servicio de información	8	
3.9	Cantidad de personal asignado al servicio de conciliación	2	
3.10	Cantidad de personal asignado al servicio de solución de conflictos	2	
3.11	Cantidad de personal asignado a las actividades de fiscalización	14	
3.12	Cantidad de personal asignado a las oficinas descentralizadas (detallar por tipo de personal)		
NOTA: De ser el caso diferenciar sede central y oficinas descentralizadas			Sede central
OTRO DATO O INFORMACION DE INTERES			
4.0 PRESUPUESTO a/			
4.1	Estructura del presupuesto: INGRESOS	US \$	%
	Ingresos propios	0	
	Transferencias del Estado	177,130.00	100
	Cooperación técnica		
	otros		
	TOTAL	177,130.00	100
	Actividades del gasto	Comerc. Interno	Metrolog.y Normalizac.
4.2	Estructura del presupuesto: GASTOS	US \$	
	Remuneraciones	121,354.00	34,120.00
	Gastos Corrientes		
	Servicios no personales	5,771.00	7,314.00
	Materiales y suministros	8,314.00	7,571.00
	Capacitación	0.00	0.00
	Acciones de Fiscalización	0.00	0.00
	Difusión (publicaciones/publicidad, etc.)	0.00	0.00
	Educación	0.00	0.00
	Apoyo a Asociaciones Consumidores	0.00	0.00
	Descentralización	0.00	0.00
	Otros (detallar los otros rubros importantes)	0.00	0.00
	TOTAL	135,439.00	41,691.00
4.3	Tipo de Ingresos que genera la institución	US \$	
	Multas		4,977.00
	Tasas		1,491.00

Documento de trabajo para fines de discusión. Agradecemos comentarios.
NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

	Servicios		
	Otros		
	TOTAL		6,468.00
4.4	Los ingresos que genera son para la institución o deben ser transferidos a otra institución?		Ver anexo
4.5	Señale qué % del presupuesto es financiado con ingresos propios	0.00%	
NOTA: De ser el caso diferenciar sede central y oficinas descentralizadas			Sede central
OTRO DATO O INFORMACION DE INTERES			
5.0	CAPACITACIÓN		
5.1	Plan anual de capacitación: con objetivos, acciones y metas	no	
5.2	Asistencia a eventos internacionales de capacitación	5	
5.3	Asistencia a eventos nacionales de capacitación	6	
5.4	Áreas/temas en las que se han realizado capacitación al personal permanente funcional		Ver anexo
5.5	Capacitación del personal permanente funcional (en horas al año)	220	
5.6	Pasantías nacionales (en días al año)	18	
5.7	Pasantías internacionales (en días al año)	30	
NOTA: De ser el caso diferenciar sede central y oficinas descentralizadas			Sede central
OTRO DATO O INFORMACION DE INTERES			
6.0	DIFUSIÓN		
6.1	Plan anual de difusión: con objetivos, acciones y metas	no	
6.2	Plan anual de marketing: con objetivos, acciones y metas	no	
6.3	Cantidad publicaciones periódicas de la institución en el año	6,048	
6.4	Cantidad publicaciones NO periódicas de la institución en el año (detallar, por ejemplo, volantes, trípticos, afiches, etc.)	0	
6.5	Cantidad de publicaciones vía mailing periódicas	0	
6.6	Cantidad de publicaciones vía mailing NO periódicas	0	
6.7	Web site	0	
6.8	Cantidad de espacios especializados en protección al consumidor en medios de prensa (detallar: por ejemplo una columna semanal, 30 minutos diarios en radio, programa de 1 hora en la TV, etc)		
6.9	Cantidad de espacios permanentes que tiene la institución en medios de comunicación (detallar: por ejemplo una columna semanal, 30 minutos diarios en radio, programa de 1 hora en la TV, etc. e indicar si es gratuito u oneroso)	0	
6.10	Cantidad de espacios no permanentes en medios de comunicación a los que la institución acude	30	
NOTA: De ser el caso, diferenciar entre la sede central y oficinas descentralizadas			Sede central
OTRO DATO O INFORMACION DE INTERES			
7.0	EDUCACION		
7.1	Plan anual de educación: con objetivos, acciones y metas	no	
7.2	Cantidad de eventos internacionales organizados por la institución	1	
7.3	Cantidad de eventos nacionales organizados por la institución	30	
7.4	Áreas/temas en las que se han realizado actividades de educación a usuarios de la institución		Protección al Consumidor
7.5	Principales actividades/programas de educación realizados por la institución		charlas y seminarios
7.6	Principales actividades/programas de educación en los que ha participado la institución (Cursos en universidades, conferencias, etc)		Campaña de Educación y orientación al Consumidor
7.7	Cantidad de usuarios beneficiados con las actividades/programas de educación	900	
7.8	Otros indicadores de la eficiencia/efectividad (Ej. Nivel satisfacción, nivel de utilidad de conocimientos adquiridos, etc)	no	
NOTA: De ser el caso diferenciar sede central y oficinas descentralizadas			Sede central

Documento de trabajo para fines de discusión. Agradecemos comentarios.
NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

OTRO DATO O INFORMACION DE INTERES			
8.0	DESCENTRALIZACION		
8.1	Cantidad de oficinas en la capital	1	
8.2	Cantidad de oficinas fuera de la capital	1	
8.3	Ciudades en las que se ubican las oficinas de la institución	Tegucigalpa y San Pedro Sula	
8.4	Las oficinas están interconectadas	no	
8.5	Existe algún tipo de convenio con otras entidades para descentralizar las oficinas de la institución (detallar)	no	
OTRO DATO O INFORMACION DE INTERES			
9.0	SERVICIO DE INFORMACION		
9.1	Cantidad de solicitudes de información o consultas (detallar por años)	1,500	
9.2	Vía de presentación de las consultas: telefónicas, personales, por escrito, vía web, correo electrónico, etc. (detallar acumulado total en cantidades)		Ver anexo
9.3	Materias consultadas (detallar acumulado total en cantidades)		Ver anexo
9.4	Tiempo promedio de atención de las consultas (minutos)	15	
9.5	Tipo de solicitante de las consultas (detallar personas naturales, jurídicas, PYMES)		Ver anexo
NOTA: De ser el caso diferenciar sede central y oficinas descentralizadas			
OTRO DATO O INFORMACION DE INTERES			
10.0	SERVICIO DE CONCILIACION/MEDIACION (reclamos)		
10.1	Cantidad de reclamos ingresados, en trámite y concluidos (detallar por año)		Ver anexo
10.2	Cantidad de reclamos por Forma de conclusión: conciliados, no conciliados, improcedentes, etc. (detallar por año)		Ver anexo
10.3	Cantidad de acuerdos conciliatorios cumplidos e incumplidos (detallar por año)		Ver anexo
10.4	Cantidad de reclamos por Materia reclamada (detallar por años)		Ver anexo
10.5	Las 10 Empresas con mayor cantidad de reclamos (detallar por años)		Ver anexo
10.6	Cantidad de reclamos por Sectores económicos reclamados (detallar por años)		Ver anexo
10.7	Las 10 Empresas con mas reclamadas en los 10 Sectores económicos más Reclamados (detallar por años)		Ver anexo
10.8	Cantidad de reclamos según tipo bien o servicio (detallar por años)		Ver anexo
10.9	Cantidad de reclamos por tipo de servicio público reclamado (detallar por años)		Ver anexo
10.10	Cantidad de Reclamos por lugar de presentación (detallar por años)		Ver anexo
10.11	Tiempo de duración de los reclamos concluidos en rangos de días: < 1 día, >1 < 7 días, > 7 días		Ver anexo
10.12	Valor cuantía de los montos reclamados (detallar por años)		Ver anexo
10.13	Valor cuantía de los montos pactados en los acuerdos conciliatorios celebrados (detallar por años)		Ver anexo
NOTA: De ser el caso diferenciar sede central y oficinas descentralizadas			
OTRO DATO O INFORMACION DE INTERES			
11.0	SERVICIO DE RESOLUCION DE CONFLICTOS (DENUNCIAS O PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS)		
11.1	Cantidad de denuncias ingresadas, en trámite y concluidas (detallar por año)		Ver anexo
11.2	Cantidad de denuncias de oficio y de parte (detallar por año)		Ver anexo
11.3	Cantidad de denuncias por Forma de conclusión: fundados, infundados, improcedentes, desistimientos, etc. (detallar por año)		Ver anexo
11.4	Cantidad de denuncias por Materia denunciada: incluye de ser el caso además de los derechos vulnerados (información, productos riesgosos, etc.) las denuncias por incumplimiento de acuerdos conciliatorios, incumplimiento de medias correctivas e incumplimiento de resoluciones finales (detallar por años)		Ver anexo
11.5	Las 10 Empresas con mayor cantidad de denuncias (detallar por años)		Ver anexo

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

11.6	Cantidad de denuncias por Sectores económicos (detallar por años)		Ver anexo
	Las 10 Empresas con mas denuncias en los 10 Sectores económicos más denunciados (detallar por años)		Ver anexo
11.7			
11.8	Cantidad de denuncias según tipo bien o servicio (detallar por años)		Ver anexo
11.9	Cantidad de denuncias por tipo de servicio público denunciado (detallar por años)		Ver anexo
11.10	Cantidad de denuncias por lugar de presentación (detallar por años)		Ver anexo
	Tiempo promedio de duración de las denuncias concluidas (en numero de días) (detallar por años)		Ver anexo
11.11			
11.12	Valor cuantía de los montos denunciados (detallar por años)		Ver anexo
11.13	Monto total de multas impuestas (detallar por años)		Ver anexo
11.14	Monto total de medidas correctivas impuestas (detallar por años)		Ver anexo
	Tipos de medidas cautelares/medidas definitivas ordenadas: decomiso, inmovilización, cierre de establecimiento, cese de comercialización, etc.(detallar cantidades totales)		Ver anexo
11.15			
11.16	Cantidad de denuncias de primera instancia confirmadas, revocadas, nulas por la segunda instancia administrativa y/o poder judicial		Ver anexo
NOTA: De ser el caso diferenciar sede central y oficinas descentralizadas			
OTRO DATO O INFORMACION DE INTERES			
12.0	ACCIONES DE FISCALIZACION/SUPERVISION		
12.1	Plan anual de fiscalización: con objetivos, acciones y metas		Ver anexo
12.2	Cantidad de acciones de fiscalización ingresadas, en trámite y concluidas (detallar por año)		Ver anexo
12.3	Cantidad de acciones de fiscalización por tipo de acción: investigaciones, visitas de inspección, pesquisas, cartas preventivas, programas especiales de fiscalización, etc. (detallar por años)		Ver anexo
12.4			
	Cantidad de acciones de fiscalización por Materia denunciada (detallar por años)		Ver anexo
12.5			
	Las 10 Empresas con mayor cantidad de acciones de fiscalización (detallar por años)		Ver anexo
12.6			
	Cantidad de acciones de fiscalización por Sectores económicos (detallar por años)		Ver anexo
12.6			
	Las 10 Empresas con mas acciones de fiscalización en los 10 Sectores económicos más fiscalizados (detallar por años)		Ver anexo
12.7			
	Cantidad de acciones de fiscalización según tipo bien o servicio (detallar por años)		Ver anexo
2.4			
	Cantidad de acciones de fiscalización por tipo de servicio público denunciado (detallar por años)		Ver anexo
12.9			
	Cantidad de acciones de fiscalización por lugar de presentación (detallar por años)		Ver anexo
12.10			
	Indicadores de Impacto de las acciones de fiscalización realizadas		Ver anexo
NOTA: De ser el caso diferenciar sede central y oficinas descentralizadas			
OTRO DATO O INFORMACIÓN DE INTERÉS			
13.0	PODER JUDICIAL		
13.1	Cantidad de ingresadas, en trámite y concluidas (detallar por año)		
	Cantidad de demandas por tipo de acción: contenciosa- administrativa, indemnización, incumplimiento de acuerdos conciliatorios, etc.		
13.2			
	Cantidad de demandas por Forma de conclusión: fundados, infundados, improcedentes, desistimientos, etc. (detallar por año)		
13.3			
13.4	Cantidad de demandas por Materia denunciada (detallar por años)		
13.5	Cantidad de demandas según tipo bien o servicio (detallar por años)		
13.6	Cantidad de demandas por tipo de servicio público denunciado (detallar por años)		
13.7	Cantidad de demandas por lugar de presentación (detallar por años)		
13.8	Tiempo promedio de duración de las demandas concluidas (en numero de días) (detallar por años)		
13.9	Valor cuantía de los montos demandados (detallar por años)		
13.10	Monto total de las sanciones impuestas (detallar por años)		

13.11 Monto total de las medidas compensatorias ordenadas (detallar por años)

OTRO DATO O INFORMACIÓN DE INTERÉS

Anexo al cuadro 17

República de Honduras
SECRETARÍA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
Dirección General de Producción y Consumo

Complemento del anexo IV

1-0 INSTITUCIONAL:

1.1 Misión y Visión de la Dirección General de Producción y Consumo.

MISIÓN: Ser una Institución que proporcione y mantenga una protección adecuada a los consumidores del país, a fin de garantizarles un trato justo y equitativo en la adquisición de bienes y servicios.

VISIÓN: Cumplir con las disposiciones contenidas en la Ley de Protección al Consumidor y su Reglamento, el Acuerdo No.139-97, contenido del Reglamento para la Regulación de los Márgenes de Comercialización de las Medicinas y Productos Farmacéuticos para Consumo Humano a Droguerías y Farmacias, el Acuerdo No.01-03 que contiene las Disposiciones Reguladoras para la Prestación del Servicio de Estacionamientos Vehiculares y el Acuerdo No.255-82, contenido del Reglamento de Ferias Agropecuarias y Artesanales, con el propósito de resolver conflictos entre consumidores y proveedores, además, educar y orientar a los consumidores para que adquieran hábitos de consumo racional.

1.3 PLAN ANUAL DE ACTIVIDADES Se adjunta Plan Operativo Anual 2003

2.0 INFRAESTRUCTURA Y TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

2.1 Cantidad de Computadoras: 12

2.2 Cantidad de Impresoras: 4

3.0 RECURSOS HUMANOS De 3.1 a 3.6

Perito Mercantil: 14
Lic. En administración de empresas: 2
Lic. En economía: 1
Ingenieros: 3
Maestra de educación primaria: 3
Secretarías: 2
Total Personal: 25

4.0 PRESUPUESTO

4.4 Los ingresos Generados son transferidos así:
Multas: Alcaldía Municipal donde se cometió la infracción
Tasas: Lps 150.00 por cada Certificación a la Tesorería General de la Republica.

5.0 CAPACITACION

5.4 Áreas /Temas en las que se han capacitación al personal permanente funcional.
Computación, Desafío del Gas y Curso en el Área de Normalización.

9.0 SERVICIO DE INFORMACIÓN

9.2 Vías de presentación de las consultas: Telefónicas, personales, por escrito, vía web, correo electrónico, otros

Telefónicas	640
Personales	850
Escritos	10

9.3 MATERIAS CONSULTADAS

Ley de Protección al Consumidor y su Aplicación	1,200
Boletín de Precios	300

9.5 TIPO DE SOLICITANTE DE LA CONSULTA

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

Personas Naturales 1,200
Empresas 300

10.0 SERVICIO DE CONCILIACION/MEDIACIÓN (RECLAMOS)

Cuadro 18

10.1	Cantidad de Reclamos Ingresados	167
	Concluidos	96
	en trámite	71
10.2	Conciliados	89
	No conciliados	41
	Improcedentes	12
	Se emitió resolución	7
	Incompetencia	11
10.3	Cumplidos	96
	Incumplidos	71
	Prestación de Servicio	69
	Por productos	98
10.4	Sector Público:	
	Empresa Nacional de Energía Eléctrica (ENEE)	11
	Empresa Hondureña de Telecomunicaciones (HONDUTEL)	2
	Servicio Nacional de Acueductos y Alcantarillados (SANAA)	5
	Sector Privado:	
	Lady Lee	3
	Postel	12
	John Métodos de Honduras	4
	Tiendas Yes	5
	Taca de Honduras	3
	DIUNSA	3
	SYRE	2
	Otros	117
10.5	Sector Público	18
	Sector Privado	149
10.6	Sector Público, Empresa Nacional de Energía Eléctrica (ENEE), Empresa Hondureña de Telecomunicaciones (HONDUTEL), Servicio Nacional de Acueductos y Alcantarillados (SANAA), Sector Privado: Lady Lee, Postel, John Métodos de Honduras, Tiendas Yes, Taca de Honduras, DIUNSA, SYRE, Otros	
10.7	Por reparación de artículos en talleres	27
	Por venta de artículos con defectos de fábrica	110
	Estación de Servicios varios	30
10.8	Empresa Nacional de Energía Eléctrica (Servicio de Luz)	11
	Servicio Nacional de Acueductos y Alcantarillado (Servicio de Agua).	5
	Empresa Hondureña de Telecomunicaciones (Servicio telefónico).	2
10.9	Todos en el Distrito Central	
10.10	Mayores de 7 días	
10.11	De Lps.50.00 a Lps. 400,000.00	
	Monto total Lps. 3,490,514.00	
10.12	De Lps.50.00 a Lps.10,000.00	
	Monto total Lps. 65,477.00	

11.0 SERVICIO DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS
(DENUNCIAS O PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS)

11.1	Cantidad de Denuncias Ingresadas	167
	Tramite	71
	Concluidas	96
11.2	Cantidad de inspecciones de oficio	810
11.3	Fundadas	810
	Se emitió resolución	46
	Pendientes de tramite	50
	Medidas correctivas (cumplimiento al Artículo No.9 de la Ley de Protección al Consumidor.	10
	Archivadas (no encontrar anomalía)	704
11.4	Prestación de Servicio	69
	Por productos	98
11.5	Empresa Nacional de Energía Eléctrica (Servicio de Luz), Servicio Nacional de Acueductos y Alcantarillado (Servicio de Agua). Empresa Hondureña de Telecomunicaciones (Servicio telefónico), Lady Lee, Postel, John Métodos de Honduras, Tiendas Yes, Taca de Honduras	
	DIUNSA, SYRE	

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

11.6	Sector Público Sector Privado	18 149
11.7	Empresa Nacional de Energía Eléctrica (Servicio de Luz) Servicio Nacional de Acueductos y Alcantarillado (Servicio de Agua). Empresa Hondureña de Telecomunicaciones (Servicio telefónico). Lady Lee Postel John Métodos de Honduras Tiendas Yes Taca de Honduras Almacén DIUNSA Almacén SYRE	11 5 2 3 12 4 5 3 3 2
11.8	Por reparación de artículos en talleres Por venta de artículos con defectos de fábrica Prestación deficiente en servicios varios	27 110
11.9	Empresa Nacional de Energía Eléctrica (ENEE) Servicio Nacional de Acueductos y Alcantarillado (SANAA) Empresa Hondureña de Telecomunicaciones (HONDUTEL).	11 5 2
11.10	Distrito Central	167
11.11	De 15 días a 6 meses	
11.12	Es de Lps.50.00 a Lps.400,000.00 ,Monto total Lps. 3,490,514.00	
11.13	Por denuncias Lps.2,000.00 Por inspecciones de oficio Lps, 85,100.00 Monto total de multas impuestas Lps.87,100.00	
11.14	No se puede cuantificar económicamente, ya que solamente es en cumplimiento de la Ley de Protección al Consumidor y su Reglamento.	
11.15	Decomisos de productos por vencimiento Cierre temporal en gasolineras (algunas bombas de despacho de combustible por estar descalibradas) Medidas correctivas en equipo de medición, en industrias y en el comercio. Medidas correctivas en cuanto a contenido neto en los productos.	20 3 40 20
11.16	Este procedimiento no se aplica en la Dirección General	

12.O ACCIONES DE FISCALIZACIÓN/SUPERVISIÓN

12.1	NO	
12.2	Ingresadas En tramite Concluidas:	810 50 760
12.3	Inspecciones de oficio	810
12.4	Inspecciones en droguerías y farmacias (etiquetado, fecha de vencimiento de medicinas y productos farmacéuticos) Inspecciones a establecimientos comerciales que expenden productos comestibles. Verificación de etiquetado, contenido neto y exactitud en equipo de medición.	145 343 322
12.5	Supermercados , Mercaditos , Pulperías, Abarroterías , Farmacias, Droguerías, Bodegas , Fabricas, Gasolineras, Empresas envasadoras de productos.	
12.6	Sector Privado	810
12.6	Supermercados , Mercaditos , Pulperías, Abarroterías , Farmacias, Droguerías, Bodegas , Fabricas, Gasolineras, Empresas envasadoras de productos.	
12.7	Inspecciones en productos medicinales y comestibles	810
12.8		0
12.9	Solamente a nivel del Distrito Central	810

Documento de trabajo para fines de discusión. Agradecemos comentarios.

NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

12.10 Sanciones económicas impuestas a los establecimientos infractores de la Ley de Protección al Consumidor y su Reglamento.	
--	--

ANEXO V

Cuadro sobre tratamiento/identificación de prácticas de competencia desleal que afecten intereses del Consumidor, tanto en mercados sectoriales: Electricidad, etc., como en los no regulados

No disponible