

II Seminario -Taller Subregional

Centroamérica y el Caribe de habla hispana

" Impulsando una política educativa para el consumidor "



IOCU
ORGANIZACION INTERNACIONAL
DE ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

ede
CENTRO PARA LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Del 24 al 28 de Octubre de 1994

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

**SEGUNDO SEMINARIO SUBREGIONAL
- Centroamérica y el Caribe de habla hispana -
IOCU-CDC**

**"IMPULSANDO UNA POLÍTICA EDUCATIVA
PARA EL CONSUMIDOR"**

**Expectativas y perspectivas institucionales
sobre el desarrollo de proyectos y
programas de educación al consumidor**

**San Salvador, El Salvador, Centroamérica
del 24 al 28 de Octubre de 1994**

Publicado por:

**International Organization of Consumers Unions
Oficina Regional para América Latina y el Caribe
Coordinadora para América Central y el Caribe de habla hispana**

**Calle Mariscal Cruz No. 3-50 Zona 4 Apart. 8
Apartado Postal 553 "A" 01909, Guatemala, Centroamérica
Teléfono y Fax: 341571**

"LA INFORMACION, COMUNICACION Y LA EDUCACION DEL CONSUMIDOR"

Jaime Delgado Zegarra
Instituto de Derecho del
Consumidor de Perú IDC

Para hablar del consumidor no tenemos más que mirarnos a nosotros mismos en cada acto de nuestras vidas. El pretender ubicarlo o conceptualizarlo de una manera especial, no hace más que hallar diferencias donde no las hay. El consumidor es el ciudadano común y corriente, que de manera cotidiana y como parte de sus propias y humanas necesidades realiza una serie de actos y asume ciertas conductas. Consumidores entonces somos todos, desde que nacemos hasta que morimos.

Pero resulta que el tema del consumo adquiere hoy en día una importancia muy grande en nuestras vidas, no sólo por la complejidad de las relaciones económicas en el mercado, el avance de la tecnología, los medios de comunicación, la globalización de los mercados, las modernas técnicas de manipulación al consumidor, la escasez de los recursos, etc. sino porque el consumidor ocupa un lugar en absoluta desigualdad de condiciones en el mercado frente al proveedor y al propio Estado.

En tal sentido, la creación de instrumentos y mecanismos para la protección del consumidor pone en especial énfasis al tema de la información y educación del consumidor, principalmente ahora que la mayoría de países han optado por el sistema de economía de mercado, en donde precisamente las decisiones de este son definidas por la oferta y demanda, es decir por los vendedores y compradores. En este contexto el Estado ya no fija ni precios, ni calidades, ni condiciones, sino que deja que sean las propias fuerzas del mercado las que las hagan. La interrogante es, DE QUE MERCADO estamos hablando? de aquél conformado por consumidores informados, educados, acuciosos, organizados, con gran poder de influencia en las decisiones, o de aquél compuesto por millones de personas que ni saben que son consumidores, he ahí lo que marca la diferencia.

Es por ello que la tarea de educar e informar a los consumidores es algo prioritario y urgente. No es un tema que deba ser visto como sofisticado o como que debería dejarse para más adelante.

La educación del consumidor es la educación del ciudadano. Y sino pongamonos a pensar que actividades son las que implican mas dedicación a la persona, la que más recursos demanda, la que más satisfacciones o frustraciones le significa, que actividades de estas no están directa o indirectamente vinculadas al consumo?

Es por esta razón que la educación del consumidor no ha sido concebida como un curso mas en las currículas escolares de los países mas desarrollados en el tema, sino que ha sido estructurada de tal manera que esté presente en todo el programa educativo como integrante de todas las materias, vale decir lenguaje, matemáticas, física, química, etc. Es que el consumo forma parte de todos los aspectos de la vida del hombre, desde los alimentos, el vestido, la educación, los valores, la cultura, etc. y no se limita sólo a saber comprar, porque resulta que consumidor no es igual a comprador, pues su rol no comienza ni termina en el acto contractual de adquirir, sino que hay que entender al consumidor como la concepción integral del individuo y en todas las motivaciones que conllevan a que asuma determinadas actitudes en el mercado y en la sociedad.

Por ello, bien se dijo en el Consejo de las Comunidades Europeas (1) que de ahora en adelante "ya no se considera al consumidor únicamente como un comprador y usuario de bienes y servicios para uso personal, familiar o colectivo, sino que tratándose de alimentos, medicamentos, artículos de higiene, etc. podría verse comprometida nuestra salud y seguridad.

Particularmente la educación del consumidor ofrece los siguientes beneficios (2):

- a) Un consumidor educado e informado no será víctima tan fácilmente de las prácticas abusivas del mercado. Su propia capacidad le permitirá evitar el fraude o en todo caso saberlo enfrentar en su oportunidad y de la manera mas conveniente.
- b) Un consumidor educado puede administrar mejor sus recursos y obtener el máximo provecho de ellos.
- c) Un buen consumidor favorece el correcto funcionamiento de un sistema de libre mercado, pues estimula la competencia honesta y efectiva. Su capacidad de elegir que compra y a quien no compra, así como a quien y a quien no compra, puede influir eficazmente hacia un mercado exigente y competitivo.
- d) Un consumidor educado facilita la labor del Estado. Este ya no tendría que preocuparse tanto de las medidas regulatorias o acciones de control, siendo el propio consumidor quien se encargaría de su defensa.
- e) La educación del consumidor favorece el surgimiento de condiciones mas justas y equitativas en el mercado, ya que la exigencia de los consumidores hará que se eleve la eficiencia de los proveedores, por ende cada día será más competitivos y tendrán mayores posibilidades de crecer, dar mas empleo, generar mas riqueza y beneficiar al país.

ASPECTOS DE LA INFORMACION Y EDUCACION

Ambos temas encierran un contenido muy amplio y rico que involucran la realización de acciones generales y específicas orientadas a su efectivo cumplimiento.

INFORMACION AL CONSUMIDOR

Aquí es importante tener en cuenta dos aspectos: el primero dotar de información y el segundo evitar que cierta información induzca a error al consumidor.

1. Dotar al Consumidor:

La información con la que cuenta el consumidor es totalmente insuficiente y a veces inexistente, pues aquellos que tienen la información vale decir los proveedores, sólo le dicen al consumidor las ventajas de sus productos, pero nunca las desventajas o riesgos.

En este sentido las organizaciones de consumidores y el Estado tienen una gran responsabilidad, pues deben ayudar a proporcionar al mercado la información OBJETIVA Y VERAZ que requiera el consumidor para tomar mejores decisiones, cuidar sus intereses y administrar mejor sus recursos.

Para tal efecto las organizaciones de consumidores deberíamos tender a contar con nuestros propios medios informativos, pero cuando esto no sea posible, debe utilizarse el número posible de consumidores, pues es la única manera de contrarrestar en algo la enorme influencia que ejercen los intereses del proveedor por estos medios.

2. Hacer que el proveedor informe:

Es obligación del proveedor brindar al consumidor una información adecuada respecto de los productos o servicios que ofrece, en tal sentido es conveniente reforzar los sistemas legales que garanticen el cumplimiento de esta obligación.

Un aspecto importante en este tema es el rotulado o etiquetado de productos, pues en ellos se debe brindar información que le permita al consumidor conocer mejor el objeto que adquiere.

Muchas veces las presentaciones de los productos, ya sea por el tipo de envase o ilustraciones, suelen comunicar una idea distinta a la verdadera que corresponde al producto. Por ejemplo, una fotografía dando la impresión que su contenido es mas grande, numeroso o atractivo del real.

3. Evitar que se informe mal.

La publicidad es el medio a través del cual el proveedor busca motivar al consumidor a que adquiera determinado bien o servicio.

En esta pretensión la publicidad no solo lo informa sino que fundamentalmente lo persuade, es decir, apela a sus sentimientos y emociones para convencerlo.

Frente a la avasalladora influencia de la publicidad caben dos tipos de acciones;

a) Fomentar conciencia crítica:

Tenemos que hacer lo necesario para que el consumidor asuma una actitud más activa y crítica frente a la publicidad, tiene que dejar de ser simplemente un receptor pasivo de los mensajes.

Tenemos que aprender a analizar el mensaje y a diferenciar la información objetiva de aquello que puede ser simplemente juicios y opiniones del proveedor interesado en vender su producto. Esta diferencia por ejemplo, es muy difícil establecer para los niños de corta edad, por ello es que son blanco favorito de la publicidad, pues su tierna edad y su inexperiencia lo hace fácil presa del mensaje (3).

b) Combatir la publicidad engañosa:

La publicidad engañosa es una de las manifestaciones más cotidianas, antiguas y, por cierto, quizá la más dañina para el público de cuantas ilicitudes publicitarias existen, pues este toma sus decisiones de compra basado mayoritariamente solo en la publicidad que se hace del producto o servicio con el prejuicio que muchas veces ello implica (4).

Un anuncio es falso o engañoso cuando mediante una afirmación, omisión o presentación es capaz de inducir a error o confusión al público consumidor con respecto a un producto o servicio, sus características, propiedades, precio, condiciones, etc. (5).

Existen innumerables casos que podríamos comentar, no obstante vamos a mencionar sólo tres:

- **Caso: Lentes de una sola luna.**

Una conocida óptica publicitaba sus lentes en oferta con la indicación de sus respectivos precios, aparentemente muy ventajosos. Un consumidor se acerca al establecimiento interesado por un modelo anunciado, pero cuando verifica el precio con la dependiente este le dice que en realidad el precio anunciado es por "cada luna" o cristal, resultando entonces que el precio de oferta había que multiplicarlo por dos.

- **Caso: Espectáculo tipo cena.**

Un empresario trajo al Perú al conocido cantante Jerry Rivera, promocionando su espectáculo con un tipo de entrada o localidad "tipo cena". Resulta que la gente que compró dichas entradas esperaba que durante el espectáculo se le sirviera

alguna cena, aun que sea modesta, pero grande fue su sorpresa y malestar cuando finalizo el show y no se le paso ni un vaso de agua.

Notificada por la Comisión Nacional de Supervisión de la Publicidad, CONASUP (INDECOPI), el representante de la empresa dijo que no hubo intención de engaño, puesto que desde su punto de vista las entradas "tipo cena" consisten simplemente en sentarse en una mesa.

Luego de la audiencia "tipo almuerzo", la autoridad sancionó severamente a dicha empresa.

- **Caso: Adelgazante efímero.**

Una empresa publicitaba su crema adelgazante con la promesa que esta podía reducir hasta 10 kilos de peso y en sólo "30 minutos" ya se podía ver los resultados. Notificada por la CONASUP, y al exigirsele que demuestre la veracidad de dichas afirmaciones, explicaron sus representantes que esta crema aplicada sobre ciertas partes del cuerpo producía un tipo de enfriamiento y contracción muscular, reduciendo el volumen de las mismas. Lo que no se decía en la publicidad es que al cabo de 2 horas la persona recobraría esos centímetros reducidos efímeramente. De otro lado, la empresa no fue capaz de demostrar que su crema podría lograr una reducción de 10 kilos de peso.

EDUCACION DEL CONSUMIDOR

Existen dos frentes en el que debe trabajarse la educación del consumidor, uno con el Sector Educación y el otro con las Universidades y demás Centros Superiores de Enseñanza.

- **Sector Educación**

Emprender una labor de educación del consumidor sin contar con la participación y el compromiso del Ministerio de Educación o quien haga sus veces, es muy difícil.

Esta educación puede trabajarse en dos modalidades, una es la educación formal o escolarizada y la otra de adultos, principalmente en las áreas urbano marginales, en donde al problema de la miseria se suma el alto grado de analfabetismo.

Para llevar a cabo esta tarea es recomendable iniciar acciones piloto con grupos relativamente pequeños con los que se pueda ir ganando experiencia. En segundo lugar es importante lograr el compromiso de un grupo de personas del sector educación, ya sea de los funcionarios, profesores, etc. pues sin su apoyo es poco lo que se puede avanzar.

- Universidades:

Las Universidades son un campo muy interesante, pues normalmente sus sistemas son menos rígidos y la preocupación por los temas de actualidad pueden generar condiciones propicias para introducir la temática.

A pesar que hay carreras que son mas propicias para trabajar el tema, como Derecho, Administración, Economía, Ciencias de la Comunicación, Marketing, etc. en realidad en todas las especialidades podrida despertarse el interés por trabajarlo.

De hecho en el Perú se produce un fenómeno interesante en este sentido pues cada vez es mayor la demanda de información sobre el tema que requieren los alumnos universitarios, lo que demuestra que sus profesores tratan de dar una orientación en este sentido a cada una de sus materias.

EXPERIENCIAS LOGRADAS

Si bien nuestra experiencia como Instituto de Derecho del Consumidor, se remonta a 4 años, en realidad venimos trabajando el tema desde antes, pues cabe precisar que en el año 1985 formamos en Arequipa la Asociación de Protección al Consumidor APROC, a partir de la cual hemos logrado acciones interesantes, las mismas que continúan llevándose a cabo.

Por esos años ya teníamos un espacio de radio mediante el cual informábamos y tratábamos de concientizar a la gente para hacer respetar sus derechos.

Una de las campañas que más impacto logró fue la que emprendimos con las "tarifas de taxis" que para entonces eran fijadas por el Estado, pero que los taxistas jamás respetaban. Pues bien, mandamos a confeccionar varios miles de tarifas tamaño bolsillo, recomendando a la gente que no tenía que consultar ni discutir el precio con el taxista, simplemente que al llegar a su destino pagara lo que decía la tarifa. En todo caso, presentado cualquier problema la Policía brindaría apoyo, ya que se coordinó previamente con ellos.

Durante varias semanas miembros de APROC acompañados de periodistas tomaban carreras de taxi en esta modalidad, generándose muchos problemas que terminaban frecuentemente en las Comisarías. Estas ocurrencias salían luego por la radio o televisión. A tal extremo la gente se motivó a hacer respetar las tarifas que el sindicato de taxistas organizó una manifestación en protesta, pidiendo aumenten las tarifas (6).

CONTROL DE LA PUBLICIDAD

Desde hace 4 años el Instituto de Derecho del Consumidor ha venido trabajando principalmente en el área legal y en el control de las prácticas publicitarias, para tal efecto no sólo ha presentado proyectos, hecho publicaciones, conferencias, seminarios, etc. sino que entabla denuncias ante las autoridades.

- Caso Monterrey

El autoservicio Monterrey lanzó una promoción con el álbum "Bugs Bunny" diciendo "reclama tu álbum, compra tus figuritas en Tiendas Monterrey, una vez lleno participa en un sorteo y gana fabulosos premios". Pero resulta que el álbum no lo entregaban gratis, con sólo reclamarlo, sino que había que acreditar un monto de compras mínimo. Una vez que el niño comenzaba a coleccionar las figuritas Bugs Bunny, se encontraba con la sorpresa de que había figuritas que no se vendían, sino que se tenían de canjear por la compra de determinados artículos, por ejemplo: figura No.1: dos bolsas de detergente marca "Ariel" y una de "Salvo"; No. 8: cinco Kilos de arroz marca "Del Norte"; No. 15: tres focos "Phillips", etc. (7).

Formulada la denuncia por el IDC ante el entonces INACOSO, órgano encargado del control de la publicidad, logró que se sancionara a dicha empresa, pero la orden de cese salió cuando la campaña ya había terminado, lo cual demostraba la ineficiencia de las autoridades.

- Caso "Propaganda nomás"

Al acercarnos por una céntrica calle para sacar fotocopias de algunos documentos, vimos un letrero que decía "\$ 0.05 por copia", el precio nos pareció bueno así que decidimos entrar. Nos sacaron las copias solicitadas, pero al momento de cancelar se nos cobró el doble (\$ 0.10), por lo que le increpamos a la señorita que atendía diciéndole "pero en el letrero de afuera dice \$0.05 por copia", a lo que nos contesto "Ah eso es propaganda nomás".

Este caso también lo denunciamos ante la entonces Dirección de Defensa del Consumidor del Vice-Ministerio de Comercio, quien en realidad no tenía competencia para sancionar, pero su intervención hizo que se corrija la situación descrita.

Posteriormente fue creado el Consejo Nacional de Supervisión de la Publicidad -CONASUP, integrado por representantes del Estado, los Anunciantes, los Publicistas y los Consumidores.

Ante el CONASUP, el IDC también formuló varias denuncias por publicidad engañosa, pero sólo vamos a mencionar dos:

- Caso "Zona Franca"

La Empresa SOVISA venia anunciando la venta de locales en un complejo comercial en Arequipa, presentándolo como si fuera la "Zona Franca de Arequipa", cuando en realidad se trataba de un simple centro comercial común y corriente, que no gozaba de ninguna

exoneración o beneficio propio de un zona franca.

El IDC formuló la denuncia ante CONASUP, la misma que sancionó a la empresa obligándola a publicar 3 avisos rectificatorios. Este fue el primer caso en que se aplicó esta sanción en el Perú.

- Caso "Ofertas y Rebajas"

Con la finalidad de evitar esa conocida práctica de aparentar descuentos, rebajas, etc, cuando en realidad no las hay, la ley ha establecido que cuando en un anuncio publicitario se haga referencia o se de a entender que existe una reducción en el precio normal, debe indicarse necesariamente cual es el precio anterior y cual es el nuevo.

Resulta que esta disposición no era cumplida por nadie, así que el IDC hizo una campaña identificando a 50 establecimientos a los que denunció por promocionar descuentos de manera engañosa sin mencionar el precio anterior.

La CONASUP sancionó a casi todas estas empresas.

PROPUESTAS LEGALES

Una de nuestras constantes preocupaciones ha sido motivar la mejora de la legislación en la materia, de ahí que constantemente hemos presentado propuestas ante el gobierno y hemos participado formulando nuestras opiniones en las iniciativas de otros sectores.

Hoy contamos con dos instrumentos legales que significan un avance en la materia, nos referimos a los Decretos Legislativos 691 y 716 sobre Publicidad y Defensa del Consumidor.

Ante el Congreso Constituyente Democrático que tuvo a su cargo la redacción de la nueva Constitución Política de 1993, el IDC formulo la propuesta de incluirse un artículo referido a los derechos del consumidor, la misma que fue acogida, y aunque con otra redacción, que consideramos deficiente, fueron elevados a la categoría constitucional los derechos del consumidor en el artículo 65.

EXPERIENCIAS EN LA EDUCACION DEL CONSUMIDOR

La primera experiencia en el tema la tuvimos a partir de un "Concurso escolar de Crítica Publicitaria" organizada en dos Centros Educativos de Lima.

Mas de 300 escolares participaron en el original concurso que consistió en analizar y criticar algún anuncio publicitario que se trasmite por la televisión. El objetivo fue despertar en los jóvenes una actitud crítica frente a los mensajes que reciben mediante la pantalla chica, y afirmar así su autonomía intelectual (8).

Luego de esta experiencia las acciones en este campo han sido muy esporádicas. En general ha sido muy poco lo que se hizo en este tema, no obstante cabe mencionar algunas:

- Semana de la Defensa del Consumidor

Durante algunos años (1987-1989) el Ministerio de Educación organizó una gran marcha escolar con pancartas y bandas de colegios durante la semana de la defensa del consumidor, invocando el respeto a sus derechos.

- Libro "El Sembrador"

Luego de algunas gestiones se logró que en un texto escolar denominado "El Sembrador" y que distribuye el Ministerio de Educación para todos los colegios estatales, se incluyera el tema del consumidor.

ACCIONES EN LA ACTUALIDAD

Después de muchos meses de insistentes gestiones y paciente espera fue posible concretar un importante convenio entre el Ministerio de Educación y el IDC; el objetivo, incluir el tema de educación del consumidor en los programas de alfabetización e iniciar una línea de trabajo en la educación escolar, cuya finalidad sea preparar las bases para un próximo desarrollo del tema en las diversas asignaturas.

En el marco de dicho convenio se han desarrollado las siguientes acciones:

- Edición del Manual de Educación del Consumidor:

Se editaron mas de mil ejemplares de este manual que fue entregado a un número igual de especialistas en alfabetización, profesores y algunos directores de colegio que fueron capacitados.

- I y II Seminario Taller "Educación y Consumo"

Con el apoyo de la IOCU y del SERNAC de Chile capacitamos a principios de 1994 a 50 especialistas, profesores y directores durante una semana, dotándolos no sólo de los conocimientos sobre el tema sino fundamentalmente de las técnicas más apropiadas de transmitirlo.

Estas 50 personas seleccionadas por el Ministerio han desarrollado durante los meses de marzo y abril una labor de capacitación de 1,200 alfabetizadores y profesores, los mismos que a su vez tuvieron la responsabilidad de asumir una labor multiplicadora, organizando programas de capacitación en sus respectivos centro y localidades. Con este método de cascada se ha calculado llegar a 20,000 hogares, es decir 100,000 personas en el presente año.

En octubre desarrollamos el II Seminario-Taller para reforzar sus conocimientos, intercambiar y evaluar el avance en el trabajo.

- Constitución de la Red de Educación del Consumidor

Con la finalidad de tener integrado al grupo de educadores, se ha constituido la Red de Educación del Consumidor, la misma que se instaló en una ceremonia especial el día 15 de marzo con ocasión del Día Mundial de los Derechos del Consumidor.

- Boletín Educación y Consumo

Para mantener informados a los integrantes de la Red se viene editando mensualmente el mencionado boletín, que incluye fichas didácticas, experiencias de sus integrantes, etc.

ESTRATEGIAS PARA LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

A partir de las experiencias logradas consideramos que para el diseño de una estrategia de educación del consumidor es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- Es muy importante generar un interés por parte de las autoridades y los sectores privados, a efecto que asuman con decisión la tarea de educar al consumidor. Nada bueno se consigue por la imposición, ni siquiera por la imposición legal. Recordemos que las cosas se hacen mejor cuando la gente QUIERE hacerlo y no cuando TIENE que hacerlo.

- Tanto en la Educación Formal o Escolarizada, así como en la informal o de adultos, es conveniente que la educación del consumidor se inserte dentro de los programas ya establecidos, esto no solo garantiza una mayor estabilidad y continuidad de las acciones, sino que resulta mucho mas económico y efectivo.

- En esta tarea es importante comprometer no solo al sector educación, sino también a las Universidades, medios de comunicación y otras instituciones pertinentes, ya que la capacidad de estos de multiplicar o difundir el tema es realmente fabuloso y no puede desperdiciarse.

- La adecuada capacitación de instructores y/o docentes y la posibilidad de mantener garantiza una permanencia y continuidad en el trabajo, para ello deben idearse formas de integración entre ellos, una de las cuales pueden ser la conformación de Redes Nacionales de Educadores del Consumidor, que en algunos países están dando buenos resultados.

- Las técnicas empleadas para la educación del consumidor resultan tan importantes como los mismos conceptos o contenidos, por ello es necesario poner mucho énfasis en este aspecto, recurriendo a los especialistas y fuentes de información respectivas.

- Es necesario intensificar las iniciativas que tiendan a generar vínculos de estrecha colaboración entre las organizaciones de defensa del consumidor, a efecto de aprovechar las experiencias generadas por ellas, no solo en el tema de educación del consumidor, sino en muchos otros.

Las iniciativas emprendidas auguran buenos frutos para los próximos años, pero eso en gran parte dependerá del esfuerzo que todos pongamos por el tema y del apoyo que podamos ser capaces de generar.

Recordemos que tenemos una gran responsabilidad para con las generaciones futuras, a quienes debemos de heredar un mundo en mejores condiciones de vida.

NOTAS Y REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Resolución del Consejo de las Comunidades Europeas del 14 de abril de 1975 relativa a un Programa Preliminar de la Comunidad Económica Europea para una política de protección e información de los consumidores.
2. Delgado Zegarra, Jaime "Manual de Educación al Consumidor", Pag. 10-11 Lima, 1994.
3. El autor Emilio Ciudad, dice en su libro "Perspectivas sobre educación del Consumidor", pag. 141, Madrid 1991, que con respecto a si los niños en este momento son capaces de entender anuncios, parece que antes deberían ser capaces de diferenciar claramente entre anuncios y programas, tener conocimiento de la naturaleza simbólica de los anuncios, de la posible discrepancia entre los anuncios y la realidad, así como reconocer la existencia de una fuente del mensaje y de un público receptor al que este va dirigido.
4. Delgado Zegarra, J, -Cáceres Valle C. "Publicidad: Régimen Jurídico y Práctica Comercial", Pag. 49 Lima, 1993.
5. La Directiva del Consejo de 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros de la Comunidad Económica Europea en materia de Publicidad Engañosa (84/450/CEE) la califica como toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o pueda inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor.
6. Delgado Zegarra, J. "Memoria: Consumidores Organizados" APROC, pag. 49-50-51, Arequipa, 1987.

7. Delgado Zegarra, J. "Técnicas de Comercialización y Publicidad" en: "Defensa de los Consumidores de Productos y Servicios", Stiglitz, Gabriel y otros, pag. 145. Ponencias del IV Congreso Internacional de Derecho del Consumidor realizado en Argentina del 26 al 29 de 1993, Buenos Aires 1994.
8. Diario Expreso, Lima 07 de diciembre de 1988.