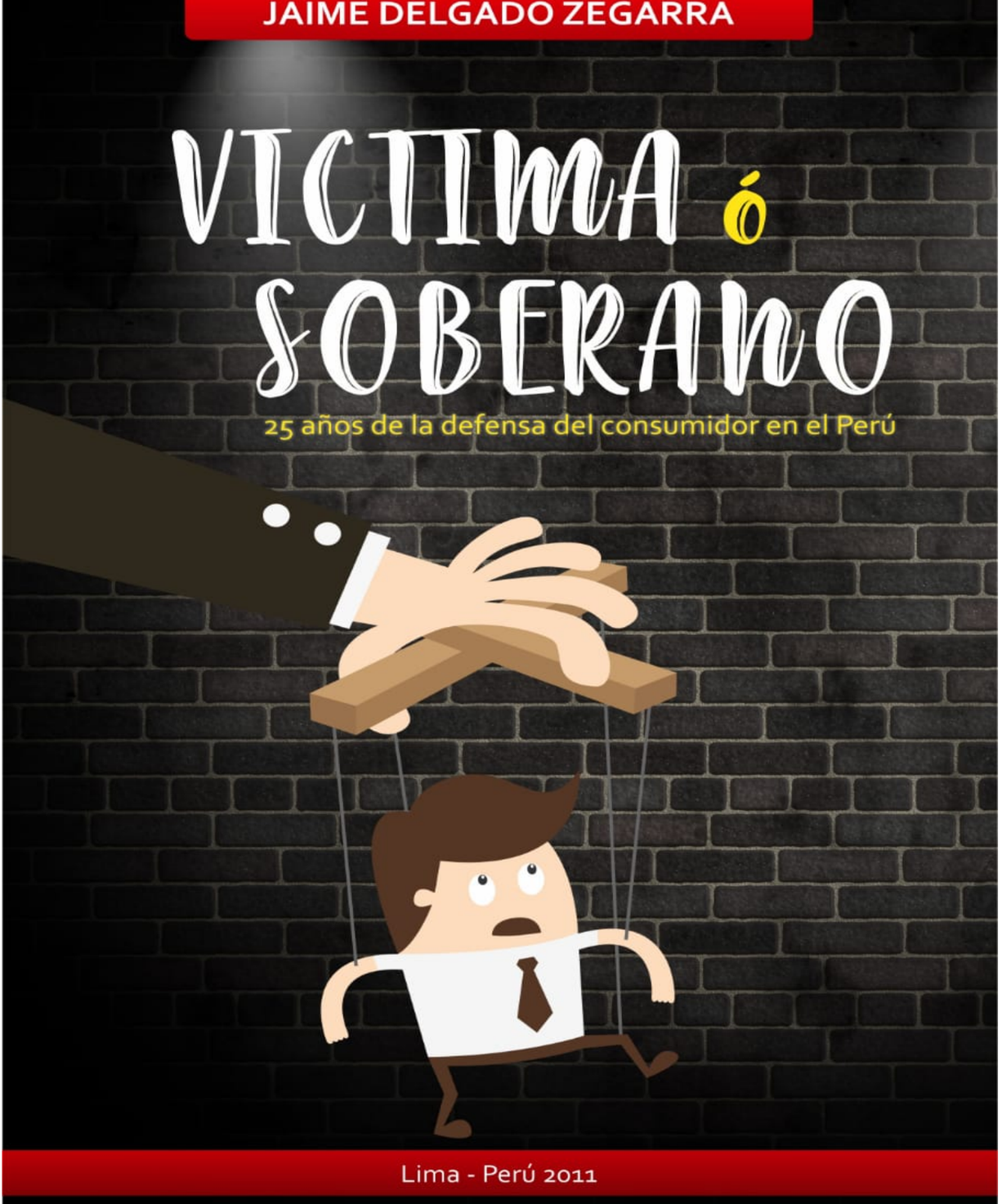


VICTIMA O SOBERANO

25 años de la protección del consumidor en el Perú

LIMA-PERU
2011

Autor
Jaime Ricardo Delgado Zegarra

Indice

Introducción 11

Víctima o Soberano 19

Publicidad engañosa 25

Los primeros casos 26
- Agua de caño vendida como destilada 26
- Margarina Cusqueña y Sillustani vendida como mantequilla 26
- Tiendas Monterrey – albun Bugs Bunny 27

A partir de ASPEC 28
- El verdadero tamaño de los televisores 29
- La verdadera potencia de los equipos de sonido 30
- El pan integral que no es integral 32
- Margarinas ¿buenas para el corazón? 34
- Falsa cura para la diabetes 35
- El cuero sintético no es cuero 37
- Cremas adelgazantes 38
- Depilación definitiva 39
- No existen hepatoprotectores 40
- El gran engaño de los productos light 41
- Haciendo respetar el efecto vinculante de la publicidad: Seguro de Desempleo 42
- Vendian conservas de jurel y caballa como de sardina 43
- El engaño de las vendas estiradas 44
- ¿Chocolates sin cacao? 45

Exhibición de precios 49

- Lista de precios en restaurantes 50
- Lista de precios en farmacias y boticas 51

Métodos comerciales abusivos 53

- Redes de mercado: Travel One 55
- Seguros obligatorios en las universidades 56
- Textos escolares desechables 57
- Campaña dame mi vuelto 59

Indice

Abusos de la administración del Estado 61

- Libreta militar ¿servía para algo? 63
- El precio del DNI y otros documentos del estado civil 64
- DNI 65
- Partidas de nacimiento 66
- Pasaporte 67
- Cobro de un impuesto derogado en los registros publicos 72
- El estacionamiento vehicular en la vía pública 73

Mejorando el etiquetado de los productos 75

- Etiquetado de productos 77
- Información en idioma español 78
- Información de ingredientes 79
- Llamar a los alimentos por su nombre correcto 81
- La fruta que no es fruta 82
- Pavos con hielo 82
- Etiquetado de los productos transgénicos 83
- Etiquetado de grasas trans 85

Engaño sobre el país de origen de los productos 89

- Ollas Sollingen: alemanas 90
- Origen de la griferia 90
- Prendas de vestir Michell Belau 91

Productos y servicios peligrosos 95

- Bromato de potasio en el pan 96
- Vinagres con ácido acético glacial 98
- Yoyo locos con tolueno 99
- Plomo y otros metales en útiles escolares y juguetes 100
- Gelatinas con konjac 101
- Productos lácteos con melamina 102
- Dinosaurios imprudentes en fideos Molikids 103
- Globos inflados con hidrógeno 104
- Los buses camión 105
- Asaltos en carreteras 106
- Operación colchón 107

Indice

Sistema financiero 109

- Falsos 100 dólares de la serie cb/b2 2001 111
- Comisión por mantenimiento no anunciado 112
- Comisión abusiva por reclamar 113

Promociones comerciales cuestionables 117

- Liquidación 2 x 1 mezcla lo que quieras 118
- D'onofrio, todos los helados por un sol 118

Introducción

El mundo está hecho de cosas buenas y malas. En el mercado sucede lo mismo y seguramente en la mayoría de situaciones en que se transan bienes o servicios lo hacemos de buena fe, tanto proveedores como consumidores, sin embargo no se puede pasar por alto todas aquellas situaciones en las que los consumidores nos sentimos maltratados.

Cuando las personas vemos que hay tantos problemas a nuestro alrededor y a veces son éstos tan grandes, pensamos que no hay nada que hacer y que todo está perdido, por lo que terminamos adaptándonos o acostumbrándonos a esta situación. Y a tales niveles llegamos, que a veces ya ni nos damos cuenta de lo irregular que resulta convivir con tanta informalidad, ilegalidad o abuso.

Lamentablemente, gran parte de nuestra población, que se siente tan impotente frente a una problemática que lo agobia, termina aceptando que ya nada puede hacer y que el único responsable es el Estado, pero como éste no actúa, entonces solo hay que resignarse.

Este sentimiento seguramente a todos nos ha embargado alguna vez, pero si todos pensáramos igual sería imposible que las cosas cambien.

Cuando los problemas son tan grandes y tan enquistados en la sociedad o en el mercado, no se puede pretender cambiar las cosas de la noche a la mañana, ni enfrentar todos los problemas a la vez, porque simplemente eso resultaría imposible.

Los grandes procesos de cambio se dan de a pocos, de manera gradual, pero sostenible.

La defensa del consumidor en nuestro país es un tema muy nuevo, pues apenas nace en la década de los 80 del siglo pasado, en que se comienza hablar del tema como una cosa muy aislada y desarticulada, más bien como algo referido a la coyuntura económica que se vivía en ese entonces con la inflación, especulación de precios y acaparamiento.

La primera iniciativa nace desde la sociedad civil con la creación de la Asociación de Protección del Consumidor de Arequipa, APROC fundada en el año 1984, que en su momento tuvo un gran impacto y fue clave para el surgimiento del movimiento de protección del consumidor en el Perú. Su ámbito de acción, sin embargo se limitaba a esta ciudad.

Luego se fundó el Instituto de Estudios del Consumidor IEC y ASPEC, junto con otras organizaciones que a lo largo del tiempo han aportado notablemente al fortalecimiento de este tema.

No cabe duda que la creación del INDECOPI contribuyó muchísimo a generar la institucionalidad que se requería desde el Estado para dar soporte legal y estructura administrativa al gobierno para afrontar los problemas y quejas de los consumidores.

El camino recorrido ha sido muy difícil.

Hasta principios de los años 90 el principal reto para los que impulsamos la defensa del consumidor a través de APROC, IEC y ASPEC fue impulsar una legislación especial para la defensa del consumidor y posicionar el tema en la agenda pública nacional.

En el año 1989 se logró constituir una Comisión Multisectorial para la elaboración del proyecto de ley de defensa del consumidor, que fue presidida por el suscrito, y que sirvió de base para lo que fue luego la primera ley de protección del consumidor en el Perú aprobada mediante decreto legislativo 716 del año 1991.

Antes de tener una legislación específica de protección del consumidor, si alguien pretendía cuestionar legalmente una conducta del mercado que podría parecer abusiva, se tenía que amparar en las normas del Código Penal por estafa o figuras similares o tal vez en una que otra disposición administrativa.

Pero, no existía una institucionalidad, ni jurídica, ni administrativa que diera respaldo a los derechos e intereses de los consumidores en nuestro país, sino es a partir de la década de los 90. Pero aún así, los primeros años era muy débil este tema, primero porque no existía una cabal comprensión del asunto y eso significaba que no había compromiso político, ni del Estado, ni de los partidos, ni de las entidades empresariales, ni sociales.

Con la nueva legislación esto empezó a cambiar, pero eso no era suficiente, porque ni siquiera la palabra consumidor estaba posicionada en el lenguaje popular de la gente como un concepto vinculado a derechos ciudadanos. Por el contrario, lastimosamente la palabra consumidor estaba muy popularizada como sinónimo de fumón, es decir de drogadicto. Y eso, aunque parezca ahora fantasía, nos generaba problemas a los emprendedores del tema, ya que en esas épocas cuando uno se presentaba como presidente de una asociación de consumidores, no faltaban quienes soltaban sonrisas y sátiras, y otros hasta se atrevían a preguntar ¿consumidores de qué? O exclamaciones como ¡Es el colmo, ahora hasta los fumones se organizan!

Tuvieron que pasar muchos años hasta lograr, especialmente con el apoyo de los medios de comunicación, posicionar el tema del consumo como un derecho de todos los ciudadanos a contar con productos y servicios seguros y confiables, a la exhibición de precios, a la información veraz, al trato justo, etc. Estos temas, hasta la década de los 80 eran simplemente inexistentes en la cultura nacional.

La forma en que se hacía publicidad era muy irrespetuosa con los principios básicos que hoy se aplican, los engaños estaban ahí y generalmente la gente entendía que esas eran las cosas con las que había que convivir y resignarse. Encontrar un producto defectuoso o un precio abusivo, e intentar reclamar no formaba parte de la cultura ciudadana, pues estaba demás hacerlo porque no existían los medios necesarios. Entonces lo único que quedaba era contratar con alguien que le inspirara confianza en el sector formal del mercado. Pero como sabemos, la formalidad siempre fue solo un pequeño sector de este.

Las cosas fueron cambiando poco a poco y aquí hay que destacar el importante rol que jugó ASPEC. Nunca antes los consumidores estuvieron organizados, nunca tuvieron un interlocutor válido ante los proveedores, nunca tuvieron la ocasiona de actuar de manera profesional y seria para ser una contraparte que pudiera discutir de igual a igual con los proveedores, con sus gremios y con las autoridades.

El abrir este espacio es tal vez lo más importante para redibujar las relaciones de mercado, sobre todo cuando en los primeros foros de discusión en aquellos años en el que no faltaban comentarios de un sector del empresariado conservador en el sentido que era un peligro que los consumidores se organizaran porque esto podría afectar la buena imagen de las empresas.

Lamentablemente algunos entendían que la defensa del consumidor era una confrontación con los intereses empresariales y eso no es así, porque en realidad ambos tendrían que apuntar hacia el mismo objetivo, es decir la cautela de los intereses de los consumidores es al mismo tiempo la protección de sus propios clientes de la empresa. Entonces, los más interesados en el tema deberían ser los empresarios.

Si bien el tema se fue abriendo espacio, no han faltado aquellos que en todo momento trataron de cuestionarlo o minimizarlo e ignorarlo, procurando no darle ninguna ventaja ni oportunidad para su desarrollo. Esto es tal vez, lo que a diferencia de otros países, ha significado un retraso en el crecimiento y afianzamiento del tema a un ritmo que nos hubiera permitido modernizar el mercado y avanzar de una manera más acelerada en la transparencia y en la construcción de un ambiente de mayor confianza y respeto en las relaciones de consumidores y proveedores.

Al analizar cada uno de los aspectos en los que ha influido ASPEC, se podrá apreciar el tremendo esfuerzo que significó lograr el cambio de actitud de algunos sectores productivos y de proveedores, incluso con la propia resistencia de las autoridades, que no siempre sacaron la cara por los consumidores, sino que cayeron en un formalismo legal complicado para dar razón a la injustificada resistencia de algunos proveedores en el respeto a los derechos básicos de los consumidores en nuestro país.

Tener que litigar hasta 8 años para corregir algo tan simple como la etiqueta de algún alimento o bebida a fin de que se brinde la correcta información a los consumidores es algo que resulta insólito, pero que con esta publicación se pone en evidencia. Esto le da un valor especial al aporte de ASPEC para la sociedad peruana, para mejorar el clima de respeto a los derechos ciudadano consumidor, para sensibilizar a las autoridades y a la opinión pública sobre tan importante tema que nos afecta a todos.

Pero mas allá de la labor de fiscalización que ha sido importante, lo más trascendente en la labor de ASPEC ha sido la influencia en la opinión pública, su aporte a la construcción de derechos ciudadanos, el mensaje nítido de que si es posible cambiar las cosas desde una iniciativa ciudadana, sin cargos públicos, sin poder económico ni político, su aporte a conciencia cívica, a la información y educación del consumidor, que de algún modo han establecido nuevas relaciones entre proveedores y consumidores.

La trascendencia que ha tenido el trabajo de ASPEC no solo ha sido en el Perú, en donde definitivamente se ha convertido en el referente del tema a nivel nacional, sino que existe un liderazgo a nivel internacional y especialmente en América Latina, en donde muchas organizaciones han tomado y siguen tomando como referencia a esta importante institución de la sociedad civil.

Definitivamente las cosas hoy, en temas de consumo, no son las mismas que hace 25 años en que se dio inicio a este movimiento. Hoy, a pesar de todas las dificultades, abusos y problemas podemos decir que estamos muchísimo mejor, pero eso solo se puede apreciar desde la perspectiva del tiempo.

Aún hay muchas cosas por hacer, pero hoy el país está mejor preparado y más predispuesto a hacer reformas, a fortalecer la institucionalidad de la protección y defensa del consumidor. Hoy existen muchas más personas comprometidas con el tema y mejor comprensión de estos fenómenos y situaciones del mercado. Hoy en este tema no solo estamos comprometidos los peruanos, sino que éste forma parte de la agenda de casi todos los países del mundo, así que resulta imposible que nos mantengamos al margen.

Las nuevas generaciones tendrán la oportunidad de seguir cultivando este tema, de seguir construyendo institucionalidad, de seguir enriqueciendo las posibilidades de crecimiento económico, pero con pleno respeto a los derechos del consumidor. Su trabajo no será fácil, pero definitivamente mejor de aquel camino que tuvimos que recorrer quienes abrimos trocha en este mundo antes desconocido, incomprendido y hasta vapuleado.

Muchos éxitos a los que vendrán y continuarán esta gran aventura de la transformación social del mercado, por un mundo mejor.

JAIME DELGADO ZEGARRA
Fundador y Ex presidente de ASPEC

VÍCTIMA O SOBERANO

VÍCTIMA O SOBERANO

El consumidor ¿es víctima o soberano?, es la gran pregunta que nos debemos hacer a la luz no solo de la teoría económica o jurídica, sino de los hechos prácticos y de la experiencia cotidiana en el mercado.

Es soberano desde que en principio puede tomar decisiones independientes y autónomas, pero es víctima cuando no tiene la suficiente información, formación y capacidad para tomar decisiones en una relación completamente asimétrica.

Victima y soberano es la disyuntiva en la que tenemos que movernos los consumidores cada día, unas veces de manera consciente y otras no. Consciente cuando sabemos que algo que nos cobran es abusivo e injusto, o de una calidad que no satisface nuestras expectativas, pero que no tenemos más opción que aceptarlas, por ejemplo algunos servicios públicos monopólicos, contratos de seguros, etc. Pero otras veces esta situación de víctima ni siquiera es percibida por los consumidores, ya que ni siquiera son conscientes de ello, por ejemplo, cuando habitualmente consumen miel pensando que es el producto de las abejas, cuando en realidad es jarabe de maíz, o consumen chocolate pensando que es de cacao, cuando en realidad es solo azúcar y grasas hidrogenadas, y en muchísimas otras circunstancias en las que los consumidores no tienen ni idea de lo que está sucediendo.

La teoría nos ha hecho creer que los consumidores actúan siempre como soberanos en el mercado y que por tanto el Estado no tiene porque entrometerse en esa relación, pues sería un atentado a esa autonomía de la voluntad, propia de una libre relación contractual. Sin embargo se olvida que entre los consumidores y proveedores existe una gran diferencia, mientras estos últimos se preparan, se organizan y desarrollan todo su esfuerzo personal e institucional para ejercer una actividad en particular, que los hace conocedores de sus productos

y servicios hasta el más mínimo detalle y su objetivo, estrategias y recursos están directamente encaminados a colocar sus productos en el mercado, los consumidores en cambio, a pesar de ser millones de personas, están ocupados en sus propios quehaceres y no tienen ninguna formación, ni información en temas de consumo, así que lo poco que saben sobre los productos o servicios que adquieren se los suele proporcionar el propio vendedor, es decir la persona o empresa interesada en venderle, por lo cual dicha información frecuentemente es muy parcializada. Se destacan las bondades, pero se ocultan las desventajas o deficiencias.

Bajo esas circunstancias, cómo podríamos hablar de soberanía, si esta implica ser plenamente consciente de las decisiones que se toman y los consumidores lamentablemente no siempre tienen esa oportunidad.

Algunos afirman que los consumidores son libres de tomar sus propias determinaciones y cuando se den cuenta que un proveedor los maltrata, los engaña o se burla de ellos, entonces pueden abandonarlo e irse en búsqueda de otro. Esto suena muy razonable, pero suele ocurrir con mucha frecuencia que para cuando el consumidor se da cuenta de esto, probablemente ya ha pasado mucho tiempo y el perjuicio generado no se lo llega a reparar nadie, así que el abandonar al proveedor no resuelve gran parte del problema.

Por ejemplo, una empresa que durante 40 años le dijo a los consumidores que su producto era bueno para la salud, que lo podía consumidor con absoluta confianza, que incluso debía abandonar el consumo de otros productos dañinos, consiguió que miles de millones de personas en el mundo les entreguen su dinero, cuando un buen día se descubre que dicho producto no estaba exento de riesgo y por el contrario contribuía a deteriorar la salud de las personas. Entonces, de que soberanía estamos hablando, cuando el abandono del proveedor en realidad no está resolviendo por si mismo ningún problema.

La soberanía es una ilusión, es un supuesto, que seguramente en algunos casos coincide con la realidad, pero en muchísimos otros no.

La soberanía del consumidor es un objetivo por el que todos debemos trabajar, mejorando los sistema de información y formación, acortando las asimetrías en las relaciones de proveedores y consumidores, mejorando la legislación y los derechos ciudadanos, etc. No obstante, la soberanía no la podemos colocar como un supuesto en el que encaja todo comportamiento del consumidor, porque eso es como cargarle una responsabilidad inmerecida. Esto no significa por

supuesto, considerar a los consumidores incapaces mentales o minusválidos legales, solo se trata de poner las cosas en su real dimensión. La soberanía es un objetivo deseado por todos, pero ello implica algo más complicado que poner una etiqueta en un producto o un clausulado en un contrato por adhesión.

Que significa por ejemplo 5 miligramos de sodio en una porción de 32 gramos de alimento para un consumidor sin formación nutricional, simplemente nada. ¿Podrá decir que es poco, mucho o regular, cuando tiene a la vista la publicidad que le dice “Rico y nutritivo”?

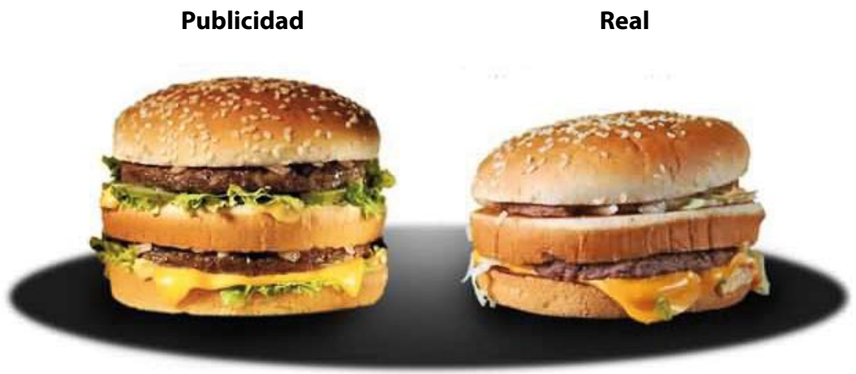
De que soberanía hablamos cuando las compañías de seguros cautivan a los usuarios jóvenes y sanos para que contraten una cobertura de salud a precios interesantes y accesibles manteniéndose por muchos años, mientras estén sanos y fuertes, pero cuando crecen y envejecen les suben las primas a tales niveles que hacen imposible que esas personas, ahora viejos, enfermos y sin empleo puedan pagar las enormes cuotas que imponen para mantenerlos asegurados.

Las reglas tradicionales del mercado, las reglas que rigen la contratación privada en el ámbito civil, en donde se supone existen relaciones equiparadas, entre pares, entre personas que contratan de igual a igual, algunas veces colisionan con la naturaleza de las relaciones entre proveedores y consumidores, que están caracterizadas por otros factores de la contratación en masa y a la despersonalización de dichas relaciones, en donde a veces los ciudadanos solo somos un código de usuario.

Pero la cosa tampoco no está para que nos resignemos a ser siempre víctimas del sistema, sino por el contrario, debemos trabajar cada día mejor para reducir esas asimetrías de información y de poder entre consumidores y proveedores. Eso implica la puesta en práctica de políticas de Estado muy claras.

Por su parte, las empresas pueden jugar un papel muy importante en esto, sobre todo si desean apostar por el largo plazo, por la construcción de una clientela fiel y perdurable. Las empresas deben buscar beneficios no solo en el corto plazo, porque eso puede resultar muy efímero y arriesgado, las empresas tienen que apostar por el largo plazo, por la sostenibilidad de sus negocios y de las buenas relaciones con sus clientes, quienes finalmente son su razón de ser.

PUBLICIDAD ENGAÑOSA
CASOS EMBLEMÁTICOS



Publicidad engañosa

La publicidad es una importante herramienta del marketing, útil para que los consumidores puedan informarse de los productos y promociones que tienen a su disposición, útil para que las empresas puedan incursionar en el mercado y competir. Sin embargo, la publicidad requiere cumplir un conjunto de principios a favor de la transparencia y honestidad. Estos principios son la veracidad, la autenticidad, la legalidad y la leal competencia.

La regulación y supervisión de la publicidad en el Perú tiene una vida muy corta. Hasta 1991 prácticamente no existía regulación de esta actividad, salvo una que otra mención en las normas de competencia desleal. Tampoco había una clara definición sobre la autoridad competente, pero la más cercana era el Instituto Nacional de Comunicación Social INACOSO.

Siendo así, resultaba muy difícil el control de la publicidad comercial, por lo que hasta la década de los 80, eran inexistentes las sanciones por casos de publicidad engañosa u otras infracciones publicitarias.

En esa época cada vez que a alguien se le ocurría hablar de la necesidad de regular la publicidad, aparecían voces de protestas diciendo que eso sería un atentado a la libertad de expresión o a la creatividad publicitaria. La historia ha demostrado que no hay cosa más alejada de la realidad que esto.

LOS PRIMEROS CASOS:

Agua de caño vendida como destilada

El año 1986 la Asociación de Protección del Consumidor de Arequipa APROC, basado en los informes técnicos del entonces ITINTEC (Instituto Técnico Industrial y de Normas Técnicas) denunció ante el Ministerio Público un caso de fraude en contra de algunas empresas que vendían como agua destilada en cojines (utilizada para las baterías) cuando en realidad era solo agua de la red pública, sin destilación alguna.

Como resultado de esta denuncia el Ministerio Público dispuso la incautación de 900 cojines de agua destilada marca ROYAL.

El daño para los consumidores o sus baterías era evidente, puesto que al no ser destiladas no surtirán el efecto necesario en estos acumuladores de energía y por el contrario, generaban un acelerado deterioro.

El vender agua sin destilar, aunque con esa denominación, le generaba un beneficio a dichos proveedores, porque su margen de utilidades era mayor, y probablemente sus ventas también, ya que el público generalmente se inclina a favor de los precios más económicos, sin pensar siempre en la calidad.

Margarina Cusqueña y Sillustani vendida como mantequilla

También en el año 1986 y basados en informes técnicos del ITINTEC, la APROC presentó una denuncia ante el Ministerio Público de Arequipa, en contra de empresas que venían engañando a los consumidores sobre la naturaleza de su producto, ya que bajo la denominación de mantequilla, vendían margarinas con las marcas Cusqueña y Sillustani.

Gracias a la intervención de la autoridad se retiró del mercado estos productos, que por su menor precio desviaban la clientela a su favor. Como se sabe, las margarinas por ser productos hechos con aceites vegetales hidrogenados, resultan más baratos que la mantequilla que proviene de la leche de la vaca.

Estas dos denuncias se presentaron ante el Ministerio Público por fraude al consumidor, ya que era la instancia más cercana y vinculada con el tema, aunque como sabemos, los resultados de estos procesos en el Poder Judicial pueden resultar muy inciertos.

Tiendas Monterrey – album Bugs Bunny

En 1989 el Instituto de Estudios del Consumidor (antecesor e impulsor de ASPEC) presentó uno de los primeros casos de publicidad engañosa en la historia del Perú. La denuncia fue presentada ante el INACOSO, por ser esta la entidad estatal más cercana al control de la publicidad, aunque jamás la había ejercido.

El caso resultaba muy interesante, pero al mismo tiempo desafiante, ya que no existía ninguna experiencia en la autoridad sobre estos temas publicitarios, pero tampoco por parte de los anunciantes, ni de los consumidores, ni entidades defensoras de los consumidores como APROC o el IEC de entonces.

Monterrey era el más famoso supermercado nacional de la época, aunque no con los estándares de calidad de los supermercados de hoy. La empresa organizó una promoción con el álbum de figuritas del personaje Bugs Bunny, que cumplía 50 años. La publicidad invitaba a los niños a reclamar su álbum en las tiendas y a comprar los sobres con las figuritas para completar el álbum, ya que así podían ganarse fabulosos premios.

El problema es que no se informaba debidamente a los niños sobre las condiciones de esta promoción. En primer lugar para reclamar el álbum había que hacer determinadas compras en las tiendas, cosa que podría parecer razonable, aunque no necesariamente para un niño. En segundo lugar cuando los niños decidían obtener el álbum y comprar sus figuritas para llenarlo y ganarse fabulosos premios, no habían sido informados que había un gran número de figuritas que solo se podían obtener por la compra de determinados productos, por ejemplo, la figura Nº 15 tres focos Philips, la figura Nº 29 diez rollos de papel “Regio” y así sucesivamente, lo cual resultaba un despropósito en términos económicos. Pero como los niños estaban ya embarcados en su

desafío de completar el álbum, los padres se sentían presionados para no frustrar a sus hijos, lo cual los inducia a comprar productos que ellos probablemente no necesitaban, solo por el afán de llenar el álbum.

El caso finalmente fue sancionado, pero de manera tardía (luego que la campaña terminó) y con una multa absolutamente insignificante. Aunque lo importante de esta denuncia fue poner de manifiesto la precariedad en la que se encontraba nuestro Estado para atender estos casos de publicidad engañosa.

A partir de entonces se comenzó a discutir la necesidad de modernizar nuestra legislación y contar con un sistema de supervisión eficiente y confiable para las partes, es decir para los anunciantes, medios de comunicación, publicistas y consumidores.

A PARTIR DE ASPEC

Es indudable que ASPEC dio un impulso enorme a la regulación y supervisión de la publicidad en el Perú. Con cada uno de sus casos comenzó a redibujar las relaciones que existían ente anunciantes y consumidores. De una desregulación total y ausencia del Estado se pasó poco a poco a un escenario en donde las empresas fueron tomando conciencia de la necesidad de respetar las normas publicitarias y de mejorar los niveles de confianza de sus clientes, que finalmente es lo más valiosos que ellos tienen.

Las sanciones, ya sea una simple amonestación o una elevada multa no tienen comparación con el daño que pueden sufrir las empresas cuando sus clientes se enteran que están siendo engañados o estafados. Situaciones de esa naturaleza han permitido a muchas empresas elevar sus estándares y guardar un comportamiento cada vez más responsable.

Vamos a narrar algunos de estos casos que contribuyeron a dar el inicio de unas nuevas relaciones en el mercado y que también obligaron al Estado a ser más pro activo en la supervisión de la publicidad.

El verdadero tamaño de los televisores

Cuando alguien adquiere un televisor de determinado tamaño está pensando en el área visual, no en el mueble que lo contiene. De ahí que cada vez los televisores sean más delgados y una pantalla o área visual más amplia. Cuando un consumidor compra un TV de 40 pulgadas, confía en que el tamaño es ese y no otro; a nadie se le ocurriría ir de compras con su cinta métrica para verificar si lo que le están dando es cierto o falso. A eso se llama la buena fe del consumidor y del proveedor, deberes de una conducta honesta que debe prevalecer en el mercado.

Este es un caso que se origina por la denuncia de un ciudadano que se sintió estafado por una empresa que le vendió un televisor como de 29 pulgadas cuando en realidad tenía solo 27. Su reclamo fue declarado infundado porque la autoridad considero que no existía norma que determinara como debían medirse los televisores.

Ante esta situación es que ASPEC decide el año 2006 iniciar una investigación y presentar nuevamente la denuncia para defender el interés de millones de peruanos afectados por dicha situación.

El resultado de esta investigación es que la mayoría de marcas en ese entonces en el mercado vendían los televisores como de un tamaño que en realidad no tenían. Así por ejemplo, los de 27 se vendían como 29, los de 20 como 21 y así sucesivamente.

Las empresas denunciadas argumentaron que así les venían los televisores desde fábrica y que para medirlos había que considerar también el mueble o el marco, ya que parte de la pantalla estaba escondido en él. Además, argumentaron ante la autoridad que no existía una norma nacional que determinara la forma precisa como debían medirse los televisores, y ante esta ausencia, ellos podían hacerlo a su libre albedrío. ASPEC consideró que esos argumentos no eran válidos puesto que la costumbre comercial, desde que se habían inventado los televisores, era que el tamaño rotulado era el de la pantalla, considerando como tal el área visual. Esto siempre se había respetado hasta hace pocos años en que las empresas comenzaron a alterar esa conducta.

Finalmente la autoridad le dio la razón a ASPEC y obligó a los proveedores a informar debidamente el verdadero tamaño de los televisores, entendiendo el área visual como la medida entre un vértice y otro (uno superior y otro inferior).

Este es un buen ejemplo que ha dado el Perú al resto de países de la región, donde lamentablemente las empresas no han corregido esta forma engañosa de vender los televisores.

VICTIMA O SOBERANO

La verdadera potencia de los equipos de sonido

Este es otro caso en donde el engaño no solo se da en el ámbito nacional, sino que viene así dispuesto desde su origen con los fabricantes en el extranjero, y que por cierto afecta a todos los consumidores del mundo, especialmente de aquellos donde no hay mecanismos de protección del consumidor eficientes, ni organizaciones de consumidores activas.

El engaño consiste en ofrecer equipos de sonido con una potencia que en realidad no tienen. Para esto han buscado un artificio inventando una unidad de medida arbitraria, los watts pmpo.

Lo que ocurre es que desde hace algunos años hemos entrado a una competencia, a ver quién es dueño del equipo de sonido más potente. A pesar de que nuestro oído tiene una capacidad límite para soportar el sonido sin ensordecernos ni dañarnos, las modas nos han inducido a desear el más potente de los equipos.

Por desgracia, la falta de información y de educación en temas de consumo nos hace caer fácilmente en el engaño. Generalmente cuando alguien compra un equipo piensa que el mejor es el que suena más fuerte, cuando en realidad lo importante es que suene mejor.

La competencia en el mercado es por quién vende el equipo con mayor cantidad de watts. Primero fueron 30 watts, luego 50, después 100 y 200; más tarde ya nadie los paró, unos hablaban de mil watts, otros de dos mil, cinco mil, ocho mil, etc., todo lo cual es un engaño.

La potencia de sonido está representada en una unidad de medida. Como el metro es para la longitud y el kilo para el peso, el vatio o watt es la referencia técnica para estimar la potencia de un equipo sonoro.

Metrológicamente, el watt es la potencia eléctrica generada por una diferencia de potencial de un voltio y una corriente eléctrica de un amperio.

La potencia eléctrica de los aparatos se expresa en watts. Esta misma unidad, cuando se trata de gran potencia, se llama kilovatio (kW). Mil watts equivalen a 1 kW.

La denominación de watt fue adoptada durante el Segundo Congreso de la Asociación Británica por el Avance de la Ciencia (1889), en homenaje a James Watt y a sus contribuciones al desarrollo de la máquina a vapor. Posteriormente, en 1960, el watt fue incorporado al Sistema Internacional de Medidas por la Conferencia General de Pesos y Medidas.

Un equipo de sonido con 100 watts para una casa familiar es más que suficiente y hasta la hace retumbar. No obstante, los industriales comenzaron a lanzar al mercado equipos con mil y hasta ocho mil watts, pero como no podían ser los watts reales inventaron un nuevo tipo, los watts PMPO (Peak Music Power Output o salida de potencia de picos), que vendría a ser algo así como la intensidad máxima de una nota musical que puede alcanzarse por una milésima de segundo, antes de que el equipo reviente.

Estos watts PMPO son un invento de los industriales, solo para engañar a los consumidores, haciéndoles creer que están adquiriendo un equipo más potente, por el cual tendrían que estar dispuestos a pagar mucho más.

Estas son las famosas “medidas estiradas” con las que se engaña a los consumidores. Hacen parecer las cosas más grandes y más potentes de lo que son realmente. Es hora de que esas prácticas paren de una vez, no hay derecho a engañar a la gente de esta manera.

Los watts reales son los denominados RMS (Root Mid Square o raíz cuadrada media), representados por el valor medio y constante de potencia que puede brindar un amplificador. Esto es medible y comprobable matemáticamente; en cambio el watt PMPO es absolutamente arbitrario y cada fabricante adopta sus propias equivalencias.

El error de los consumidores es pensar que mientras más watts tenga un equipo es mejor y más potente, sin tomar en consideración otros aspectos técnicos que son muy importantes.

Luego de las acciones interpuestas por ASPEC, se ha dispuesto que los equipos de sonido informen en su publicidad y rótulos o etiquetas los watts reales.

Esto también es un aporte importante del Perú a otros países, en donde lamentablemente se sigue engañando a los consumidores y distorsionando la competencia en el mercado.

El pan integral que no es integral

En el año 2008 se inició una campaña para desenmascarar un engaño de los que somos víctimas los consumidores desde hace mucho tiempo, la venta del pan como si fuera integral cuando en realidad es hecho de harina blanca refinada, a la que se le adiciona salvado y colorantes para hacerlo más oscuro.

Originariamente el pan siempre fue integral porque se elaboraba a partir de la harina integral, que es el producto de la molienda del trigo entero, con todas sus partes, es decir, el salvado que consiste en una fibra que cubre el grano, el germen que es el embrión del trigo, y el endosperma o albumen, la parte más voluminosa del grano.

El grano de trigo se compone de :

a) El Salvado o cubierta, que contiene una serie de minerales, tales como hierro, potasio, sílice, calcio, etc, así como fibra que contribuye a la absorción y tracto intestinal.

b) El germen, que posee proteínas y vitaminas, tales como la B, B1,B6,E, K, entre otras, además de diversos minerales como fosfatos, calcio, potasio, zinc, magneso, yodo y fluor.

c) Endosperma o albumen, constituido esencialmente de almidón y otros hidratos de carbono. También tiene vitaminas del grupo B.

El germen es la parte más nutritiva del grano y contiene gran cantidad de grasas esenciales, muy importantes para una buena alimentación, mientras el salvado es una fibra que facilita la digestión en el intestino.

Si bien la harina integral es mucho más nutritiva porque conserva intactos todos sus nutrientes y propiedades, la industria la somete a un proceso de refinamiento a fin de hacerla menos perecible. Le extrae la fibra y el germen para después molerla, luego de lo cual la somete a un proceso de blanqueamiento con una serie de sustancias químicas. Todo esto obviamente degrada la harina, restándole gran parte de sus cualidades nutritivas.

Resulta que la harina integral tiene un tiempo de vida útil relativamente corto, ya que la grasa contenida en el germen provoca que se rancie, en consecuencia, a los industriales no les gusta mucho esa idea porque sus costos se incrementan al tener que rotarla con más rapidez.

Entonces, el pan con harina blanca refinada, que la mayoría de consumidores ingiere, es un producto empobrecido, de ahí que en los últimos años hayan tratado de fortificarlo con la adición de algunos elementos, cosa que jamás llegará a suplir los micronutrientes que se perdieron en el proceso de refinamiento.

Las normas técnicas peruanas (de carácter voluntario o referencial) definen al “pan integral” como el elaborado con harina integral (ITINTEC 206.004) y a su vez se define a la “harina integral” como el producto resultante de la molienda del grano de trigo completo y limpio (ITINTEC 205.027). Por lo tanto, el consumidor entenderá que cuando un producto señala que es PAN INTEGRAL, este ha sido elaborado con el grano entero de trigo, contribuyendo a su salud con los nutrientes antes señalados.

La mayoría de panaderías del Perú y también grandes establecimientos como Supermercados WONG y METRO, etc. así como grandes panificadoras trasnacionales como BIMBO recurrían a esta práctica engañosa para la comercialización de sus productos de panificación, infringiendo así el principio de veracidad publicitaria y atentando contra el derecho a la información de los consumidores.

En enero del año 2008, ASPEC interpuso ante el INDECOPI una denuncia por infracción a las normas de publicidad en contra de varios proveedores. La autoridad declaró fundada la denuncia por publicidad engañosa, ya que los infractores no pudieron acreditar que sus productos eran elaborados con harina integral. Se les obligó a retirar la palabra “integral” del envase de sus panes.

Gracias a esta campaña y siendo que la empresa Bimbo actúa en varios países de la región, otras organizaciones de consumidores siguieron el ejemplo de ASPEC e interpusieron acciones ante sus autoridades nacionales con la finalidad de corregir esta práctica.

Si bien es cierto la campaña tuvo un gran impacto público y los consumidores hoy están más atentos a este tema, lo cual ha dado origen a que los supermercados y las grandes empresas sean más cuidadosas y que exista mayor oferta de verdadero pan integral, lamentablemente, siendo este mercado tan grande y con tantos panificadores informales, no se ha logrado aún que todos respeten la norma y dejen de llamar integral a panes que no son elaborados con harina integral.

Un aspecto importante, como consecuencia de estas acciones legales, es que la autoridad, frente al argumento de los infractores en el sentido que la Norma Técnica Peruana es de carácter voluntario y por tanto no estaban obligadas a respetarla, fijó el criterio que para llamarle integral había que cumplir necesariamente con las especificaciones de la norma, ya que lo contrario sería inducir al público a error. En otras palabras, la autoridad dijo, nadie está obligado a acatar las normas técnicas en la elaboración de sus productos, sin embargo, si alguien pretende venderlo con una denominación (en este caso pan integral) debe sujetarse a lo especificado por la norma técnica.

Margarinas ¿buenas para el corazón?

Cuando las margarinas invadieron nuestros mercados, en sustitución o alternativa de las mantequillas, con el argumento que eran 100% vegetales y que por tanto no contenían colesterol, como si lo tenían su competencia de origen animal, se generó un cambio notable en los hábitos de consumo de la población, no solo en el Perú sino en el mundo entero.

Bajo este esquema era muy frecuente que estos productos se promocionen como saludables, incluso haciendo alusión a la protección del corazón y sistema cardiovascular.

Pasaron algunas décadas hasta que los científicos demostraron que las margarinas, que habían pasado por un proceso de hidrogenación para adquirir una textura similar a la mantequilla y solidificarse a la temperatura ambiental, contenían unas cadenas químicas denominadas ácidos grados trans, que al ser ingeridas por el cuerpo provoca una elevación del colesterol malo y una reducción del colesterol bueno.

Ante dichas revelaciones científicas, las empresas al principio trataron de cuestionarlas negando su validez, pero tal fue su contundencia que terminaron por aceptar que era cierto. Entonces algunas de ellas sustituyeron el proceso de hidrogenación.

Lo cierto fue que mientras esto ocurría, teníamos en el Perú empresas que continuaban vinculando la salud cardiovascular con sus margarinas, unas veces colocando leyendas como 100% vegetal y “0” colesterol y hasta figuras de corazón como diciendo “protege tu corazón consumiendo margarinas con grasas trans”.

ASPEC logró corregir este tipo de publicidad engañosa a través de comunicaciones a las empresas y en algunos casos denuncias formales ante las autoridades.

Falsa cura para la diabetes

Lamentablemente existen personas que aprovechándose de la enorme cantidad de personas que sufren de diabetes, y siendo que la ciencia aún no ha encontrado una cura para este mal, venden productos y tratamientos que no tienen ningún fundamento científico ni médico, engañando a los incautos consumidores que pasan por una situación delicada de salud y están dispuestos a experimentar de todo con tal de curarse.

La diabetes mellitus es una enfermedad incurable que incapacita al cuerpo para metabolizar o usar eficazmente los carbohidratos, las proteínas y las grasas. Cuando comemos, los alimentos (especialmente carbohidratos y frutas) se convierten en glucosa. Todas las células del cuerpo necesitan glucosa para vivir, pero la glucosa no puede penetrar en las células sin la intervención de la insulina. La insulina se produce en las células Beta, que están ubicadas en el extremo del páncreas.

Por ejemplo, cuando comemos un pedazo de pan, una vez digerido se convierte en glucosa. La glucosa circula a través de la corriente sanguínea para alimentar a cada célula del cuerpo. La presencia de glucosa estimula las células Beta del páncreas para liberar insulina. La insulina llega hasta cada célula y actúa como una llave en sus receptores, con el fin de abrir sus puertas y dejar a la glucosa entrar. Si no hay insulina o los receptores de las células no funcionan, la glucosa no puede penetrar en las células, y la persona afectada sufrirá de carencias de nutrientes.

Se calcula que actualmente existen más 200 millones de diabéticos en el mundo, de los cuales cada año mueren 3 millones por las complicaciones derivadas de esta enfermedad.

Las causas de esta enfermedad son diversas, entre ellas hay un factor genético o hereditario predisponerte. No obstante, el régimen alimenticio, la actividad física y los estilos de vida, contribuyen mucho a generar las condiciones necesarias para detonar esta enfermedad.

Una de las personas que con mayor frecuencia e intensidad promueve en el Perú la cura para la diabetes es el señor Víctor Medina por lo cual ASPEC interpuso una denuncia por publicidad engañosa ante el INDECOPI. En el proceso se comprobó que dicho señor no cuenta con ninguna prueba fehaciente que acredite la verdad de sus afirmaciones, por lo cual fue sancionado, prohibiéndosele seguir ofreciendo su cura para la diabetes.

Lamentablemente, pese a la sanción impuesta se continúa haciendo publicidad vía web, aunque esta vez parece estar dirigido a un público extranjero, invitándolos a venir a Perú para someterse a su mágico tratamiento. Seguramente cuando sus víctimas, ya de vuelta a casa, se den cuenta del engaño, difícilmente podrán denunciar el hecho.

La página web www.diabetessecura.com de este señor dice:

- En el Perú, el investigador naturista Víctor Medina Peña, luego de experimentar con plantas medicinales de diferentes tipos por más de 20 años, ha descubierto la fórmula natural que cura la diabetes tipo 2. “Es la naturaleza la fuente misma del alivio y curación de esta terrible enfermedad”. Con una dieta especial y en base a un jugo de plantas medicinales, el investigador naturista cura la diabetes tipo 2 en un 100 por ciento de los casos. Pueden tener uno o más años padeciendo la enfermedad, pero obtienen alivio inmediato y la cura total en un tiempo relativamente corto.
- El tratamiento dura tres meses y es de carácter ambulatorio. Se inicia en Lima - Perú por un período de ocho días, tiempo en el cual se le administra al paciente los preparados a base de plantas medicinales del Perú y se le indica una dieta especial que deberá llevar por tres meses.
- Efectos inmediatos de la formula natural. Luego de la administración de los preparados naturales los síntomas, manifestaciones y consecuencias de la diabetes tipo 2, disminuyen progresivamente hasta desaparecer completamente en los ocho días que dura la estancia en Lima – Perú.

Frente a semejantes afirmaciones publicitarias uno se pregunta, si la ciencia aún no ha encontrado cura a este mal, porque individuos como éstos, que anuncian curas milagrosas, logra convencer que la gente vaya donde ellos y les entregue su dinero. La respuesta es sencilla, cuando alguien está desahuciado por la ciencia, le importa poco hacer la prueba con nuevos métodos supuestamente maravillosos, total que pierde en el intento, un poco de dinero nada más. Claro que a veces se arriesga a ingerir cosas que le pueden provocar alguna reacción adversa. De esta situación se aprovechan individuos y empresas, pero también de la debilidad y desatención del Estado para controlar estas prácticas mercantiles.

El cuero sintético no es cuero

El cuero es la piel de la res y tiene propiedades especiales, entre las que se puede resaltar su permeabilidad, lo que permite que en el caso del calzado el pie no transpire y en consecuencia no se humedezca ni cree las condiciones para la aparición de hongos.

Por esta razón el cuero es un material muy apreciado por los consumidores.

Sin embargo, la modernidad y la necesidad de fabricar a gran escala, ha hecho que aparezcan en el mercado otro tipo de materiales sintéticos o procesados que tratan de imitar al cuero, ya sea para calzado, sacos, casacas, fundas, etc.

Las imitaciones son tan buenas que a veces hay que recurrir a técnicas especiales para reconocer su autenticidad, ya que su textura, apariencia y hasta olor suelen ser imitados.

Bajo ese escenario ASPEC trabajó intensamente para persuadir a las empresas que no engañen a los consumidores.

Un caso emblemático fue aquella denuncia en contra SAGA y RIPLEY que en marzo del 2005 ad portas de la campaña escolar, ofrecieron calzado escolar de cuero, cuando en realidad no era ese material.

ASPEC solicito al Centro de Innovación Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexa (CICATEL) que analizara el calzado ofrecido. El resultado de los análisis determinó que los zapatos no eran de cuero, sino de un conglomerado de fibras animales recubierto de poliuretano, a lo cual indebidamente en el mercado denominaban cuero regenerado.

Cabe destacar que el Reglamento Técnico de Etiquetado de Calzado prohíbe expresamente denominar “cuero” al producto obtenido de pieles animales fragmentadas, pulverizadas o molidas que hayan sido aglomeradas o reconstruidas.

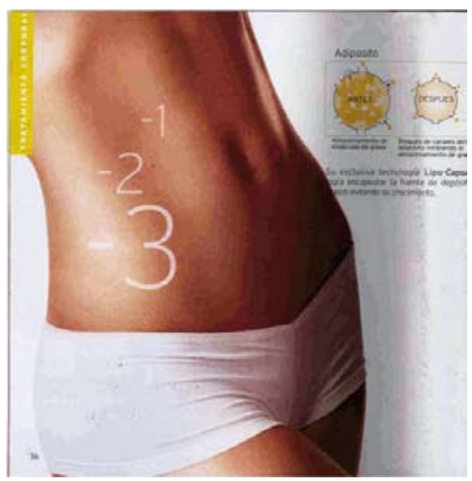
Ambas empresas fueron obligadas a retirar la palabra cuero de este calzado. El precedente obtenido luego de este proceso es importante porque marca la pauta respecto del uso de la denominación cuero, evitando que las imitaciones lleven a confusión a los consumidores.

Cremas adelgazantes

Las cremas y otros productos adelgazantes se han convertido en el gran negocio de estos tiempos. A la gente le encanta bajar de peso y reducir medidas sin dietas ni ejercicios, ni ningún otro sacrificio. Las empresas saben perfectamente esto, por ello es que inventan productos y tratamientos publicitando estas ventajas, sabiendo que eso no es posible, ya que la única manera segura de bajar de peso y medidas es una correcta alimentación y actividad física, salvo que alguien quiera someterse a una cirugía.

Las cremas adelgazantes se han venido promocionando de manera muy intensa durante los últimos años. Generalmente la publicidad con la que se promocionan es falsa, ya que no cuentan con estudios científicos y clínicos de confianza que puedan respaldarlos.

Frente a la proliferación de este tipo de publicidad ASPEC fue la institución que más trabajó para corregir este tipo de prácticas en el mercado.



A partir de junio del 2006 se inició una campaña en contra de la publicidad engañosa de este tipo de productos. Se denunció anuncios que ofrecían la figura ideal con cremas y gel que supuestamente reducían centímetros del cuerpo y desintegraban grasa corporal de las caderas, glúteos, muslos, abdomen, etc.

Se denunció a UNIQUE S.A., AGROINDUSTRIAS FLORIS S.A.C. y CETCO S.A. por infracción al principio de veracidad en sus afirmaciones contenidas en catálogos y portal web, entre ellos: “Crema Lipoescultora Unique Top Modeling”, “Crema reductora con algas y café de Santa Natura”.

El INDECOPI declaró fundadas la denuncias y ordenó el cese de las afirmaciones tales como “reduce esos centímetros de más” o “Fórmula que desintegra los excesos de grasa en caderas, muslos, glúteos, cintura y abdomen”, “Crema Reductora con Algas y Café”, “refirma la piel”, “Estimula el colágeno y la elastina, rejuveneciendo la piel”, “Crema Lip-reductora Unique Top Modeling”, “reduce medidas”, “ayuda a reducir los depósitos de grasa y disminuir la horripilante piel de naranja” u otras de naturaleza similar atribuidas a sus productos, en tanto que no cuenten con los medios probatorios idóneos que acrediten su veracidad.

Depilación definitiva

Entre los años 2006 y 2008, ASPEC encontró que diversas empresas estaban induciendo a error a los consumidores creando falsas expectativas al anunciar el servicio de depilación definitiva o “para toda la vida”, pese a que las evidencias científicas demuestran que no existe la depilación definitiva, por lo cual dicho ofrecimiento se hace improbable.

La eliminación de vello en determinadas zonas del cuerpo es una preocupación constante del público femenino, básicamente por una cuestión de estética. Esto induce a las mujeres a acceder a una serie de cremas y servicios para lograrlo, sobre todo en la época de verano.

Luego de algunas investigaciones realizadas con expertos en dermatología, se demostró que no era posible hacer depilaciones definitivas como algunas empresas lo venían ofreciendo, razón por la que ASPEC inició una campaña que en algunos casos terminó con acciones legales por publicidad engañosa.

En el año 2006 se denunció ante INDECOPI a 7 empresas (ASTOCONDOR CLINICA SPA, LE ROUGE EIRL, CLINICA GONZALES, CLINICA DE LA PIEL, CENTRO NUEVA BELLEZA, SIGLO XXI y ASHBEE INTERNACIONAL.) por infracción del principio de veracidad.

Posterior a los descargos presentados por las empresas, INDECOPI declaró fundadas las denuncias presentadas, ya que los infractores no lograron acreditar la veracidad de sus afirmaciones en ningún documento. Luego, en el año 2007 y 2008 se denunció a DEPILATÉ, INA ESPÍRITU RIOS y JULIO JESUS INGA, por el mismo concepto, las cuales tampoco lograron acreditar la veracidad de sus afirmaciones.

Las empresas fueron sancionadas y se ordenó el cese definitivo de la difusión de los anuncios que afirmaban la depilación definitiva o permanente.

No existen hepatoprotectores

Resultaba muy frecuente en nuestro país la publicidad de productos denominados hepatoprotectores, es decir, aquellos capaces de proteger nuestro hígado de la ingestión de licor o exceso de comida.

La publicidad muchas veces hasta fomentaba el consumo de licor diciendo que no había problema si tomaban una pastilla antes y otra después de este desarreglo a la salud.

Los gastroenterólogos más reconocidos afirman que no existen productos que puedan evitar el daño que se produce al hígado con la ingestión de alcohol o exceso de comida. Sin embargo en el mercado abundan los productos con este tipo de afirmaciones.

En septiembre de 2007, ASPEC emprendió una campaña e interpuso algunas acciones legales, entre las que podemos mencionar la publicidad del producto ALCACHOFA SOUTH GARDEN, que realizaba las siguientes afirmaciones, “ayuda a desintoxicar el hígado, disminuye el colesterol, cura males digestivos, cura la dispepsia, cura la insuficiencia renal”. Es decir, dicho producto se ofrece como algo muy conveniente, ya que incluso señala tener propiedades curativas a nivel del hígado, estómago y riñones.

La empresa PERUVIAN NATURE ofrecía la curación a diversas enfermedades a través de su producto hecho a base de verduras. No obstante la Autoridad de Salud (DIGEMID) no había autorizado y verificado las propiedades terapéuticas que señalaba tener, razón por la cual no tenía fundamento alguno.

La autoridad declaró fundada la denuncia y ordeno el cese de la publicidad.

El gran engaño de los productos light

El año 2002 ASPEC inicio una campaña para poner orden en el uso indebido y abusivo de la denominación light en los alimentos. Resulta que la moda por la dieta saludable y la necesidad de reducir el consumo de azúcar y grasa, hizo que muchas empresas se cuelguen de la denominación light, sin respetar los criterios establecidos a nivel internacional por el Codex Alimentarius.

Fue así que uno de los primeros productos emblemáticos de la campaña fueron los llamados aceites light, que obviamente no lo eran, porque resulta imposible que un aceite pueda reducir niveles de grasa, ya que cambiaría su estructura y su función, sobre todo si se usa para frituras.

Si bien en el Perú no existían normas técnicas que fijaran el uso de la denominación light para los alimentos, el Codex Alimentarius, del que nuestro país es parte, si lo hace desde hace mucho tiempo. Estas normas de carácter internacional establecen que para poder llamarle light a un alimento este tiene que haber reducido por lo menos el 25% de grasas o azúcares con relación a los productos similares. Por supuesto que nada de esto se cumplía.

En el mes de enero del 2002 se publico una encuesta realizada para ASPEC por Analistas & Consultores que daba cuenta que el 84.4% de la poblacion limeña conocia de los productos light y el 63.1% consideraba que eran alimentos mas saludables que los demas, debido a que contenía menos calorías, menos grasas y menos azúcar.

ASPEC inició acciones legales contra diversas empresas, algunas de las cuales retiraron de inmediato sus productos del mercado o les cambiaron la demoninacion, otros demoraron un poco mas, pero finalmente todos retiraron el termino light de los aceites.

Tal vez el caso más importante fue la marca Primor Light por ser el más vendido del mercado en ese entonces. Ellos aseguraban que esa era una marca comercial registrada y que la denominacion light era simplemente eso, una marca.

Luego de la campaña sobre los aceites light, siguieron una serie de productos como galletas light, bebidas light, etc.

Hoy, despues de 10 años, las empresas se cuidan mucho de poner este tipo de denominaciones sin cumplir previamente los requisitos legales. Por su parte, los consumidores también se han vuelto mas cuidadosos al momento de adquirir este tipo de productos.

Haciendo respetar el efecto vinculante de la publicidad: Seguro de Desempleo

El principio vinculante de la publicidad es algo que no se puede pasar por alto en el ordenamiento del mercado, pues resulta escencial que quien ofrece algo debe cumplirlo. Esto quiere decir que si un proveedor anuncia algo en la publicidad queda comprometido a respetar su palabra. Incluso, si en el contrato no está especificado el ofrecimiento publicitario, la ley ordena que esta oferta queda incorporada al contrato automáticamente.

El caso del seguro de desempleo es muy importante, primero porque afectó a mucha gente, segundo porque fue ofrecido por un banco que luego de privatizado, los nuevos dueños sentían que no estaban obligados a cumplir el ofrecimiento de su antecesor y tercero porque tuvo que pasar muchos años antes que se encontrara una solución satisfactoria para las partes.

Hasta 1994 la compensación por tiempo de servicios o CTS a los trabajadores, que equivale a un sueldo por cada año de trabajo, se les cancelaba una vez que terminaba su relación laborar. Esto traía problemas porque muchas veces las empresas quebraban y no pagaban este beneficio a sus trabajadores. Por esta razón en el año 1994 se creó un sistema de pago adelantado de la CTS, mediante el cual la empresa debe depositar periodicamente este benefico en la institucion financiera que el trabajador elija.

El anuncio de esta nueva modalidad de pago daba la posibilidad que los bancos capten muchisimo dinero, que además no podia ser retirado, sino cuando el trabajador terminaba su relacion laboral. Entonces todas las entidades financieras iniciaron un gran despliegue publicitario para captar la mayor cantidad de clientes posibles.

Algunos ofrecian atractivas tasas de interes, pero otras, que tuvieron mas éxito, ofrecieron un seguro de desempleo, en caso sean despedidos de sus centros laborales, luego de haber mantenido su cuenta CTS en el banco por lo menos 3 años. La oferta les garantizaba un pago equivalente a su remuneración, hasta mil dólares mensuales, y durante 6 meses.

Pasaron 3 años desde que muchos trabajadores accedieron a la oferta y depositaron sus cuentas CTS en el Banco Continental (luego adquirido por el BBVA). Cuando algunos de ellos eran despedidos de sus centros laborales acudian al banco en busqueda de la promesa del seguro de desempleo y se dieron con la ingrata sorpresa que el personal les informaba que ya no existía dicho beneficio porque este habia sido cancelado.

Por supuesto que el banco tenía derecho a cancelar esta oferta para los nuevos clientes, pero para aquellos que habian confiado sus depósitos sobre la base de dicha promesa, se debia cumplir con otorgarles el beneficio. El banco sin embargo sostenia que esto no habia sido incorporado en ningun contrato, cosa que como hemos dicho, no era necesario porque las normas de publicidad y protección del consumidor, establecen el efecto vinculante de la publicidad.

Despues de diversos procesos legales y años de litigio, el banco pagó a cada uno de los afectados el derecho que les correspondia por el ofrecido seguro de desempleo.

ASPEC cumplió un papel muy importante en estos procesos defendiendo y representando a los trabajadores afectados.

Vendian conservas de jurel y caballa como de sardina

Es muy difícil para los consumidores saber que hay dentro de una conserva de pescado, especialmente cuando ya ha sido trozado y procesado. Solo le queda confiar en la honestidad del fabricante. Si dice que es sardina o atún habrá que creer en él, ya que no hay otra alternativa.

Pero no todo es honestidad en el mercado y esto es lo que paso cuando ASPEC descubrió que las conservas de pescado que se vendían como sardina, en realidad eran otras especies menos apreciadas y conocidas por los consumidores como es el jurel y la caballa.

Entre los años 2006 y 2007 ASPEC se percató que frente a escases de la sardina en nuestro mar, resultaba casi imposible que se siga enlatando este producto en las magnitudes que requiere el mercado. Así se descubrió que bajo la denominación Grated de Sardinas, Filete de Sardinas, y Lomito de Sardina, se envasaba otras especies.

Descubierto el hecho se presentó denuncias en contra de diversas empresas, entre ellas GW YICHANG Y CIA S.A, REPRESENTACIONES DOS MIL UNO, NEGOCIACIONES JENNY, DEMSA, CORPORACION TRASNCONTINENTAL DEL PERU S.A.C. Algunas empresas aceptaron su error y lo atribuyeron a un mal manejo comercial.

INDECOPI declaró fundadas las denuncias y ordenó que llamaran a las especies por su nombre para no inducir a error a los consumidores.

El engaño de las vendas estiradas

Algunos consumidores se quejaban que cuando compraban vendas de tela en las farmacias, las medidas no coincidían con lo que se anunciaba en las etiquetas.. Así por ejemplo, una venda de 1.30 metros de largo, se vendían como 4.57 metros.

En el año 2006 ASPEC realizó una investigación en farmacias y boticas de Lima sobre el tamaño con el que venían ofreciendo las vendas médicas. Esta infracción tenía como agravante que las vendas son un producto destinado a la salud de las personas y es ampliamente usado para cubrir las heridas o para impedir el movimiento de una parte del cuerpo.

Al descubrirse que el tamaño de las vendas no coincidía con lo ofrecido, se inició acciones legales contra diversas empresas, entre ellas KARIFRAN S.A.C., Boticas Fasa S.A y Laboratorios LAM MEDIC S.A.C.

Las empresas argumentaron que para hacer una medida correcta las vendas tenían que ser previamente estiradas y que ese era el uso comercial a nivel internacional. Según ellas, un consumidor razonable tenía que suponer que esto era así, ya que las vendas deben estirarse para cubrir la parte del cuerpo que se requiera.

En la primera instancia se declaró infundada la denuncia dándoles la razón a las empresas que decían que eran los usos y costumbres del mercado, tanto nacional como internacional, la forma de indicar la longitud con la venda estirada.

Dicha resolución fue apelada por ASPEC indicando que no era verdad que sea una práctica comercial en otros países el rotular la longitud de las vendas cuando estas están estiradas, o en todo caso, si se hacía se indicaba al mismo tiempo la medida sin estirar.

Además, no resulta un dato cierto la medida de la venda estirada, porque eso dependerá de si está estirada en su máxima, mediana o mínima expresión. Por otro lado, los consumidores no tienen por qué suponer que la medida que se indica es con la venda estirada, sino más bien cuando está en su estado normal.

En su apelación ASPEC ofreció como prueba vendas adquiridas en diferentes países como Argentina, Uruguay, Chile, Bolivia, México, Europa, en cuyas etiquetas se informa la longitud de manera precisa, sin estirar y estirada.

El Tribunal del INDECOPI que actúa como segunda instancia, declaró fundada la denuncia y obligó a las empresas infractoras a informar con precisión la longitud de las vendas sin estirar y opcionalmente estiradas como información complementaria.

¿Chocolates sin cacao?

El chocolate es un producto muy demandado por los consumidores, no solo por su característico sabor, sino por sus destacadas propiedades benéficas para la salud y la agradable sensación que nos deja luego de ingerirlo.

Para que pueda llamarse chocolate el producto debe ser hecho de cacao, de lo contrario podría llamarse golosina o cualquier otra cosa, pero menos chocolate.

Sin embargo, es penoso que últimamente algunas empresas vienen reemplazando el cacao por grasas vegetales hidrogenas, cocoa en polvo, saborizantes y otros aditivos para falsear la tradicional formula del chocolate.

La escasa regulación y vigilancia del mercado hicieron que aparezcan productores poco honestos que fueron alterando la verdadera forma de producir el chocolate. Y lo más penoso es que tuvieron un tremendo éxito, ya que sus productos al ser mucho más baratos fueron convirtiéndose en los preferidos de los consumidores.

Los consumidores tampoco han sido capaces de reaccionar porque simplemente no tienen capacidad para reconocer la autenticidad y calidad de este tipo de productos. En el dulce del azúcar se camufla cualquier cosa y su paladar está ya tan acostumbrado al azúcar, que mientras más dulce sea una cosa, cree que es más rico.

Por otro lado, generalmente los consumidores se fijan solo en la parte frontal de las etiquetas y no en su composición, que está puesta en la parte posterior de la misma y en muy letras pequeñas e imperceptibles.

La definición de chocolate está contenida en las normas técnicas nacionales e internacionales. Estas normas establecen no solo la presencia de tales o cuales componentes, sino también los porcentajes mínimos de cacao y manteca de cacao.

En diciembre del año 2008 ASPEC descubrió que en el mercado peruano se estaba comercializando los chocolates de taza para navidad sin contener el porcentaje de cacao requerido.

ASPEC convocó a todos los fabricantes nacionales de chocolate para instarlos a que respeten la normatividad y la mayoría accedió, sin embargo algunos de ellos no acudieron al llamado, ni hicieron caso al requerimiento de los consumidores organizados.

Según la Norma Técnica Peruana NTP 208.002 CHOCOLATE, el chocolate para taza es aquel que contiene por lo menos 35% de cacao, de los cuales por lo menos 18% de manteca de cacao (requisito acorde a lo señalado por el Codex Alimentarius). En consecuencia, un producto que contenga menos del porcentaje indicado por la norma técnica, o sencillamente no contenga cacao, no puede denominarse chocolate, sino simplemente golosina o tableta para taza.

Se entabló acciones legales en contra de HIPERMERCADOS METRO, CORPORACION ORO VERDE S.A.C. e INDUSTRIASL TEAL, que utilizaban en sus productos denominados chocolate para taza los siguientes ingredientes, azúcar, grasa vegetal y cacao en polvo, situación que revelaba un incumplimiento de la norma.

Las empresas denunciadas presentaron sus descargos mencionando que las normas técnicas no son obligatorias, sino meramente referenciales lo cual fue acogido por la primera instancia que declaró infundada la denuncia. Sin embargo la segunda instancia la declaró fundada e indicó que si bien las normas técnicas son voluntarias y referencias, las empresas que deseen llamar chocolate a sus productos, deben respetar la definición contenida en la referida norma, por lo cual obligó a las empresas a dejar de utilizar la denominación chocolate.

Esta campaña fue muy exitosa y ha contribuido a transparentar el mercado. Ahora las empresas han sustituido la denominación chocolate por el de tableta para taza y otras le ponen tableta sabor a chocolate. Pero por otro lado, se aprecia que el mercado está ofreciendo con mayor frecuencia chocolate con mayor porcentaje de cacao, incluso superior al contenido mínimo dispuesto por la norma técnica.

EXHIBICIÓN DE PRECIOS

Exhibición de precios

Los precios son un factor muy importante para la toma de decisión de compra por parte de los consumidores.

Los precios deben exhibirse en todos los establecimientos de forma tal que exista transparencia en la información y trato apropiado a los consumidores, es decir que no se les cobre según la cara o el antojo del momento.

ASPEC cumplió un papel muy importante para generar esta cultura de respeto a los ciudadanos y la información de precios, que además se convierte en un elemento esencial en un mercado moderno, donde cada vez aparecen mas centros comerciales y autoservicios, donde ya no se depende del empleado o empleada para decidir la compra, sino que el precio puesto en cada producto le permite al público decidir por si mismos.

Ahora, no es extraño que los consumidores protesten cuando en caja se les pretende cobrar un precio superior al anunciado en el lugar de exhibición. La actitud de las empresas también ha cambiado porque antes decían simplemente que no se habían actualizado los precios pero que lo que mandada era su sistema, así que el usuario debía pagar lo que mandaba la caja. Ahora en cambio, es mucho más frecuente que las cajeras hagan respetar el precio anunciado o exhibido. Hacer lo contrario hoy día no es fácil porque la gente está dispuesta a reclamar, protestar, acudir a las autoridades, llamar a los medios de comunicación, etc. Hace 20 años eso era imposible de imaginar. Antes la gente generalmente tenía vergüenza de reclamar, especialmente si era por montos menores.

Lista de precios en restaurantes

Si bien las normas establecen que todos los establecimientos deben exhibir los precios de los productos y servicios que ofrecen, tratándose de establecimientos de expendio de alimentos y/o bebidas, los precios tienen que exhibirse en la parte exterior, es decir antes que el cliente entre propiamente al local.

La razón de esta disposición, que además es muy común en las legislaciones de protección del consumidor en el mundo, es que hay que evitarle a la gente la incomodidad de tener que entrar al restaurante, tomar una mesa, llamar al mozo y pedirle la lista de precios para recién enterarse si le conviene o no quedarse.

Probablemente para los residente en una ciudad, que conocen el rango de precios en los restaurantes, o para aquellas personas que los precios altos no son un problema, les resulte indiferente que exista lista de precios, pero para la mayoría, y especialmente para los turistas o personas que por primera vez pretenden ingresar a un restaurant, enterarse previamente de los precios si es algo importante.

Si bien estas normas estuvieron vigentes desde la primera ley de protección del consumidor el año 1991, era muy frecuente su incumplimiento.

Por esta razón ASPEC, durante los años 2004 y 2005 inició una campaña para el cumplimiento de esta disposición. Posteriormente entabló acciones legales en contra de diversos locales que infringían la norma, entre los que se puede mencionar a Lo Mejor del Mar S.A.C propietaria de la Cevichería "Segundo Muelle", Chifa "Que Rico", restaurante "Al Carbón", el Restaurante y Servicios Mar de Copas S.A.C, "Pizzeria Donatello", "Restaurante cuarto y mitad", "Maikhana Namaskar India o AuthenticIndian Restaurant", "Starbucks Coffee".

Estas acciones sirvieron para que los restaurantes sean ahora mucho mas respetuosos que antes sobre esta obligación de exhibir lista de precios.

Un caso singular fue la denuncia contra Lasino S.A propietaria de "Starbucks Coffee", en la que INDECOPI la declaro infundada porque según el argumento de la empresa, bastaba que los precios estén exhibidos en el interior del establecimiento, ya que era un local de comida rápida. Claramente se podía apreciar una interpretación contraria a lo establecido por Ley de Protección al Consumidor, que nunca estableció excepciones por tipo de restaurante. ASPEC interpuso Acción Contencioso Administrativo ante el Poder Judicial, el mismo que después de 3 años (desde el 2006 hasta el 2009) sentenció dando la razón a ASPEC y obligando que LASINO S.A. cumpla con el mandato legal señalado en el Artículo 18° del Decreto Legislativo 716.

Lista de precios en farmacias y boticas

Si bien gran parte de los establecimientos cumplían con la obligación de exhibir lista de precios, en el caso de las farmacias y boticas esto no sucedía, por ello es que el año 2010 se inició una campaña para que dichos establecimientos exhiban sus precios.

Con esta finalidad se hizo previamente un recorrido por las diferentes cadenas de farmacias comprobándose que ninguna de ellas cumplía con esta obligación.

En este caso hay varios problemas adicionales referidos a los intereses en juego en el mercado farmacéutico, entre los que podemos mencionar los siguientes:

a) Generalmente las farmacias o sus empleados reciben cierto tipo de beneficios o incentivos para favorecer la venta de tal o cual marca de medicamentos, por lo cual suelen inducir a los consumidores a comprar según estos intereses.

b) Los consumidores no tienen la debida formación en la compra de medicamentos, generalmente se basan en su receta o en lo que les recomendó alguien o el propio empleado de la farmacia, que sin ser médico, ni químico farmacéutico, se atreve a recetar.

c) Muchos médicos, también incentivados por la industria farmacéutica, no cumplen con poner en la receta la denominación común internacional del producto, sino que colocan directamente la marca que a ellos les interesa.

d) Muchos consumidores no tienen clara la diferencia entre un medicamento de marca y uno genérico. Además existe una campaña permanente por desprestigiar a los medicamentos genéricos, sumado al hecho que los controles de calidad que tenemos no son los mejores.

La campaña de ASPEC fue respaldada decididamente por la DIGEMID, con quienes se visitó constantemente a las farmacias y boticas para exigirles cumplan la ley. Lamentablemente muchas de ellas reaccionaron negativamente argumentando que la norma no les podía alcanzar porque siendo establecimientos que expenden miles de productos, les sería imposible tener una lista de precios.

Fue penoso que algunas autoridades les dieran razón inicialmente a tan falaz argumento.

Luego de diversas reuniones con las cadenas de farmacias, visitas de inspección y la intervención de los medios de comunicación, se logró que hoy estos negocios cumplan con exhibir precios.

Algunas farmacias han colocado unos terminales de cómputo a disposición del público, otras han impreso sus listas.

Posteriormente el Código de Protección y Defensa del Consumidor ha considerado que para establecimientos que expenden una gran cantidad de productos, y especialmente cuando estos no están al alcance de los consumidores, puedan exhibir sus precios a través de terminales de cómputo, como se viene haciendo en países vecinos.

Lamentablemente aún resulta muy poco amigable la forma en que se exhiben los precios en farmacias. Lo ideal sería que en cada local exista un terminar con pantalla táctil, con un recuadro en el que los clientes puedan ingresar el nombre genérico del producto y de inmediato aparezcan todas las marcas o presentaciones ordenadas desde el más barato hasta el más caro.

La facilidad con la que los usuarios puedan acceder a la información comparativa de los precios y diversas presentaciones o marcas para un medicamento garantizaría el derecho de los consumidores a una correcta información y a proteger su economía.

Aún hay mucho que trabajar en este campo.

MÉTODOS COMERCIALES ABUSIVOS

Redes de mercado: Travel One

Las redes de mercado se han puesto de moda en los últimos años. Se utilizan algunos incentivos para que miles de personas se sumen a una cadena de comercialización de determinados productos o servicios. Lo penoso es que la mayoría de personas que acuden a las convocatorias están desocupadas y en búsqueda de empleo. Les ofrecen jugosas ganancias, que no siempre resultan ser ciertas.

Otra característica de este sistema de negocios es que suelen pagar una comisión por cada nuevo vendedor, promotor o comprador que consigan. Eso va multiplicando la legión de vendedores de la red. Cada uno gana además una comisión por las ventas que realicen las personas que invitó al grupo.

Una de estas empresas que provocó un gran escándalo fue Travel One, empresa con presencia en varios países de la región y que ofrecía supuestamente paquetes turísticos a buenos precios, aunque lo que en realidad entendía la gente era que el negocio consistía en ganar una comisión por cada nueva persona que ellos puedieran captar al grupo.

Lo cierto era que la gente pagaba más de mil dólares por pertenecer al grupo y beneficiarse de alguna ganancia espectacular que nunca sucedió.

Lo que recibían las personas al momento de inscribirse al sistema era solo un par de carpetas con catálogos de lugares turísticos.

Resulta que cientos de campesinos de Ayacucho, Andahuaylas y otras zonas del país fueron inducidos a ingresar a este sistema bajo la promesa de obtener grandes ganancias, algunos vendieron hasta sus vacas, seguros que estaban haciendo el gran negocio de su vida. Ellos aseguraban que les habían ofrecido una alta rentabilidad por los más de mil dólares que habían entregado a Travel One. En cambio no recibieron nada, más que un par de catálogos.

Reclamaron, protestaron, hicieron lo que pudieron en sus localidades, pero nada de eso sirvió, hasta que se decidieron venir a Lima y acampar frente a las oficinas de Travel One en San Isidro. Por supuesto la prensa ayudó a difundir el caso y ejercer presión para que las autoridades intervengan y la empresa asuma su responsabilidad.

El mismo dueño de la empresa llego de los Estados Unidos para atender el problema y buscar una solución. ASPEC respaldó en todo momento a estos campesinos hasta obtener la devolución de su dinero.

Seguros obligatorios en las universidades

Uno de los derechos fundamentales del consumidor es la libre elección, es decir, la posibilidad de decidir por sí mismo si contrata o no un servicio o adquiere un producto. Lamentablemente hay circunstancias en las que este derecho es vulnerado.

Este es el caso de los seguros de salud, accidentes, seguro bucal, etc. que obligatoriamente debían contratar los alumnos en las universidades. Si bien es conveniente que todos tengan una cobertura de atención en salud, y que los seguros pueden resultar una buena alternativa, no hay derecho a que los proveedores de servicios educativos condicionen la matrícula a la contratación de un seguro de salud obligatorio.

Durante los años 2005 y 2006 ASPEC inició una campaña contra los métodos coercitivos en la contratación de estos seguros, ya que diversas universidades lo tenían como condición básica para la matrícula anual.

La Universidad San Juan Bautista condicionaba la matrícula a la adquisición de tres seguros, de accidentes, seguro de orfandad y seguro dental; la Universidad Champagnat, la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad San Martín de Porres y Universidad de Lima, efectuaban un cargo automático respecto al seguro de accidentes en las boletas mensuales, sin contar con el consentimiento previo del estudiante y que debía ser cancelado necesariamente para poder matricularse. En el caso de la Universidad Tecnológica del Perú, también se efectuaba dicho cargo automático respecto de un seguro de salud.

El INDECOPI declaró fundadas las denuncias presentadas por ASPEC, en contra de las Universidades al haber demostrado que no existía libre elección de los estudiantes al momento de contratar el referido seguro.

Algunas universidades impugnaron la resolución de sanción, incluso se fueron hasta el Poder Judicial mediante acciones contencioso administrativas, pero finalmente el Poder Judicial también declaró fundadas las denuncias.

Textos escolares desechables

Tradicionalmente los textos escolares se han utilizado como fuente de consulta en los centros de estudios de educación primaria y secundaria. Era una sana costumbre que los libros se heredaban de los hermanos mayores a los menores, incluso a los primos, sobrinos, vecinos y otros estudiantes de la escuela, etc. De este modo los textos pasaban de una mano a otra durante 4, 5 o más años.

Esta práctica se sigue dando en muchísimos países desarrollados, más aun cuando es el propio Estado el que provee los libros en las escuelas públicas.

Lamentablemente esto comenzó a cambiar por la década de los 90 en nuestro país. Primero los colegios empezaron a exigir que los padres adquieran los libros de la última edición, como si las matemáticas o la geografía fuera cambiando de año en año. No contentos con eso las editoriales convirtieron los textos escolares en cuadernos de trabajo, a fin de que los alumnos escribieran sus tareas en el propio libro y ya no en cuaderno aparte como fue siempre la tradición. Esto les aseguraba que cada año los libros quedaban inutilizados con el primer uso, así pues los padres se verían obligados a comprar libros nuevos para cada alumno.

Pero como lograron esto, ¿Cómo lograron que los colegios y profesores aceptaran tal despropósito? Muy fácil, otorgándoles comisiones sobre la venta de cada libro que los alumnos o sus padres compraran de la respectiva editorial. Al principio pagaban 10%, luego 20%, después 30% y quien sabe ahora cuanto.

Los padres siempre se quejaron de este tipo de prácticas, pero además porque con ello se ocasionaba un

notable incremento del precio de los libros. Resulta obvio que las comisiones que pagan las editoriales a los colegios o profesores se carga al precio del libro. El resultado es que un libro que podría costar 30 o 40 soles termina costando 70 u 80 soles.

ASPEC denunció este tipo de prácticas durante muchos años, pero la respuesta de las autoridades siempre fue que ese era un tema del libre mercado por tratarse de una contratación entre privados.

En el año 2008 una editorial, cansada de esta corruptela en el mercado, en donde ya no tiene éxito la editorial que produce los mejores textos, sino aquella que paga mejores comisiones a los colegios, se atrevió a denunciar el hecho en un reportaje de televisión, reconociendo incluso que ella misma se vio obligada a pagar comisiones a los colegios, pero que ya se cansó de eso porque cada vez se estaba deteriorando la calidad para dar paso el negocio del billete.

Esta denuncia no hizo ninguna mella en las autoridades y no pasó de un escándalo momentáneo. En el año 2010 un canal de televisión hizo una investigación con cámara secreta invitando a un colegio a representantes de diversas editoriales para comprobar cómo estas ofrecen comisiones por elegir sus textos escolares. Luego de este reportaje, recién las autoridades se pusieron nerviosas y ofrecieron combatir esta corrupción que se viene dando por más de 10 años en nuestro país.

A raíz de esta campaña el Congreso aprobó una ley creando un observatorio de precios y fijando un sistema de evaluación de los textos escolares. Esto no ha logrado resolver el tema, pero ahora las editoriales que integran la Cámara Peruana del Libro se han comprometido a no pagar ningún tipo de comisiones a los colegios.

Sin embargo, la verdadera solución a este problema sería garantizar el derecho de los padres y alumnos a utilizar libros de segundo uso, como siempre fue la tradición en el Perú y lo sigue siendo en el resto del mundo. Mientras existan libros desechables, de un solo uso, existirá el incentivo de las editoriales para que los profesores y colegios obliguen a sus alumnos a usar ese material.

Campaña dame mi vuelto

Durante mucho tiempo las empresas y especialmente los autoservicios, se habían acostumbrado a redondear los precios a su favor. Así por ejemplo, si un producto costaba 1.95 cobraban 2.00. Es más, si el público pedía su vuelto le decían que no habían monedas de 1 ni 5 céntimos, lo cual era falso.

Por una estrategia de marketing y efecto psicológico, las empresas colocan carteles con precios que incluyen décimas o centésimas con la finalidad de que el público tenga la sensación que el precio es más económico. Así por ejemplo, suena más barato un precio como 19.93 que uno de 20.00. Aunque la diferencia sea muy pequeña, el público se inclina por el más barato.

Pero nada de esto justifica para que las empresas redondeen precios a su favor. Pues si bien la cantidad puede ser pequeña en una sola transacción, los volúmenes pueden ser millonarios cuando son grandes establecimientos con cientos o miles de transacciones por minuto.

ASPEC preguntó al Banco Central de Reserva si existía alguna restricción en la circulación de monedas de 1 y 5 céntimos y la respuesta fue negativa, no había ningún problema en el abastecimiento, lo que ocurría es que las empresas no solicitaban esta moneda por lo que el público no estaba acostumbrado a verla en circulación para sus transacciones.

Dicho esto ASPEC inició una campaña pública denominada “Dame mi Vuelto” y junto al INDECOPI comprobaron que efectivamente ningún supermercado otorgaba el vuelto completo a los consumidores cuando eran menos de 10 céntimos lo que había que entregarle.

Denunciado el hecho como una práctica abusiva que violaba el derecho a la protección de los intereses económicos de los consumidores, los abogados de algunas de estas empresas afirmaban que bastaría con poner un letrero en el establecimiento informando que no se entrega vuelto por fracciones menores a 10 céntimos y que con eso bastaría para mantener informados a los consumidores y cumplir la ley. La posición de ASPEC fue contraria a este planteamiento, porque la obligación de todo proveedor es entregar el vuelto completo a sus clientes o en todo caso redondear los precios pero a favor del consumidor y no de la empresa.

INDECOPI declaro fundadas las denuncias de ASPEC y las obligó a entregar el vuelto completo. También dispuso que las donaciones que se suele pedir al público en las cajas para determinadas instituciones benéficas se deban manejar en cuentas separadas.

De esta manera se consiguió que volvieran a circular las monedas de 1 y 5 céntimos y que el público reclamara su vuelto completo. Mas allá del beneficio económico que esta campaña pudo haber generado para el público, lo más importante fue sentir que la gente hoy reclama su derecho, aunque sea por un céntimo.

El problema es que a las empresas les incomodaba tener que manejar monedas de baja denominación por lo que finalmente consiguieron que el BCR disponga la eliminación de las monedas de 1 céntimo. No obstante, en el nuevo Código de Protección y Defensa del Consumidor se ha establecido que los proveedores al momento de entregar el vuelto redondean el precio, lo tienen que hacer necesariamente a favor del consumidor.

ABUSOS DE LA ADMINISTRACIÓN DEL ESTADO

Libreta militar ¿servía para algo?

Ahora en nuestro país ya no es obligatorio el servicio militar, pero cuando lo era, por lo menos en teoría, todos los ciudadanos debían obtener su libreta militar, que acreditaba estar inscrito, ya sea como activo o reserva, en una determinada fuerza armada.

Lamentablemente la libreta militar se convirtió en una forma de extraer dinero a la gente. La excusa perfecta era la fotografía. No permitían que uno llevara su propia fotografía, sino que esta debía ser tomada en las propias instalaciones u oficinas de reclutamiento, a cargo de concesionarias que para el efecto se contrataban. Claro, el precio que cobraban era muy superior al que la gente podía pagar en cualquier otro estudio fotográfico de la ciudad. Este hecho se venía denunciando ya desde la década de los 80 a través de la Asociación de Protección del Consumidor de Arequipa. Pese a las denuncias públicas, esta práctica continuó hasta mucho tiempo después.

Pero en medio de este problema, la discusión de fondo era si debía mantenerse como obligatorio el servicio militar, ya que en la práctica solo hacían este servicio quienes no tenían cierta influencia en los cuarteles para exonerarse. El resultado era que solo la gente mas humilde servía en las fuerzas armadas. En ese entonces eran famosas las “levas” que consistían en operativos de las fuerzas armadas que salían a la calle y cargaban a todos los jóvenes en edad militar, pero solo se quedaban a servir los que no tenían ninguna “varita”, a los demás los soltaban inmediatamente. Esta situación casi de secuestro generaba un malestar muy grande en las familias afectadas.

Mediante la ley 27178 de setiembre de 1999 se declaró al servicio militar como un acto voluntario, sin embargo se mantuvo la obligación de inscribirse en una de las fuerzas armadas y obtener la Libreta Militar, sin la cual no podían luego obtener el DNI.

ASPEC fue una de las instituciones que más insistió en la necesidad de eliminar la libreta militar, ya que

todos los datos que supuestamente eran importantes para las fuerzas armadas, como talla, peso, aptitud física, domicilio, etc., estaban ya consignadas en el Documento Nacional de Identidad DNI. En caso de una situación de emergencia o guerra, las fuerzas armadas solo tenían que convocar a los jóvenes en los rangos de edad que se viera conveniente.

A esta campaña se sumaron diversas instituciones que conformaron junto a ASPEC la Alianza por el Derecho Ciudadano ADC.

Posteriormente, mediante la ley 29248, del 28 de junio del 2008, se eliminó la obligatoriedad de obtener libreta militar y se dejó de condicionar la obtención del DNI al referido documento.

El artículo 29 de dicha norma estableció que las Oficinas de Registro Militar otorgan gratuitamente la Constancia de Inscripción Militar (CIM) al momento de la inscripción. La Libreta Militar es el documento que acredita la situación militar y se otorga sólo a quienes hayan prestado el Servicio Militar. Dicho documento también se otorga a los peruanos que, siendo parte de la Reserva, poseen doble nacionalidad.

Esta campaña duro muchísimos años, por no decir décadas, pero finalmente se logró generar el consenso necesario para que diversas autoridades y fuerzas políticas del país comprendieran que este documento no tenía ningún sentido y que solo era un trámite que le generaba gastos innecesarios a los jóvenes o a sus padres.

El precio del DNI y otros documentos del estado civil

El derecho al nombre, la identificación y el estado civil, se constituye al mismo tiempo en una obligación que impone el Estado a los ciudadanos para garantizar el orden y seguridad jurídica en el país.

Siendo así, lo normal sería que el Estado otorgue de manera gratuita el o los documentos correspondientes, sin embargo, entendemos que en un Estado con escasos recursos se suele trasladar estos costos a los ciudadanos. Hasta ahí es comprensible, pero aprovecharse para cobrar sumas excesivas y desproporcionadas resulta un atropello y violación a las normas fundamentales del Código Tributario que establece que las tasas que se cobre por servicios que brinda el Estado no pueden exceder su costo de producción.

Lamentablemente la historia de nuestro país ha sido el negociado que se ha tejido alrededor de la expedición o renovación de documentos de identidad y estado civil.

Un ciudadano suele requerir a lo largo de su vida diversos documentos o constancias, tales como partida de nacimiento, Documento Nacional de Identidad, Libreta Militar (ahora solo para los que prestan el servicio) pasaporte, partida de matrimonio, constancia de sobrevivencia, certificado domiciliario, constancia de soltería, certificado de antecedentes judiciales, certificado de antecedentes policiales, etc.

No todos esos documentos o constancias tienen un sentido valedero. Por ejemplo, la constancia de soltería es un absurdo porque las personas se pueden casar en cualquiera de los 1,800 municipios del país, entonces si un municipio otorga esta constancia sólo lo hace en función que el matrimonio no está registrado ahí, pero nada asegura que este inscrito en cualquier otro de los 1,799.

Se supone que el Registro Nacional de Identidad y Estado Civil RENIEC fue creado para precisamente integrar

REPUBLICA DEL PERU AA 0583888 RNC
PODER JUDICIAL
REGISTRO NACIONAL DE CONDENAS
CERTIFICADO JUDICIAL
DE ANTECEDENTES PENALES
(Para uso exclusivo del interesado)
SE CERTIFICA QUE :
APELLIDO PATERNO
APELLIDO MATERNO
NOMBRES
DOCUMENTO DE IDENTIDAD
DNI
SOLICITA PARA
TRAMITE ADMINISTRATIVO
NO REGISTRA ANTECEDENTES
VALIDO PARA USO NACIONAL Y EN EL EXTERIOR
GERENCIA GENERAL
PODER JUDICIAL

en un solo registro una serie de trámites dispersos en las municipalidades y otras dependencias, pero esto no se ha logrado a plenitud. Lo ideal sería que a través del DNI y una sola central de registro se tenga la información sobre la identidad y estado civil, es decir, cuando nace, cuando se casa, cuando se divorcia y cuando fallece. Lamentablemente esto no funciona así, porque las personas deben hacer su propio trámite ante los municipios y luego por cuenta propia hacer las anotaciones en la Reniec. Lo ideal sería que cada acto sobre la identidad o estado civil, realizado en cualquier punto del país, esté conectado en línea con Reniec y de esa manera evitarles pérdida de tiempo y dinero a los ciudadanos.

ASPEC siempre estuvo en campaña para que el pago por los documentos de identidad en el país responda a su costo real de producción, pero ha sido una tarea titánica ya que había que enfrentar al propio Estado.

DNI

Antes del DNI existía la Libreta Electoral y ésta era entregada de manera gratuita por el Estado. Además, su vigencia era ilimitada, hasta que se llenara con los sellos que ponían en cada elección, cosa que no sucedía con frecuencia por la cantidad de golpes de Estado que hemos tenido en nuestra historia republicana.

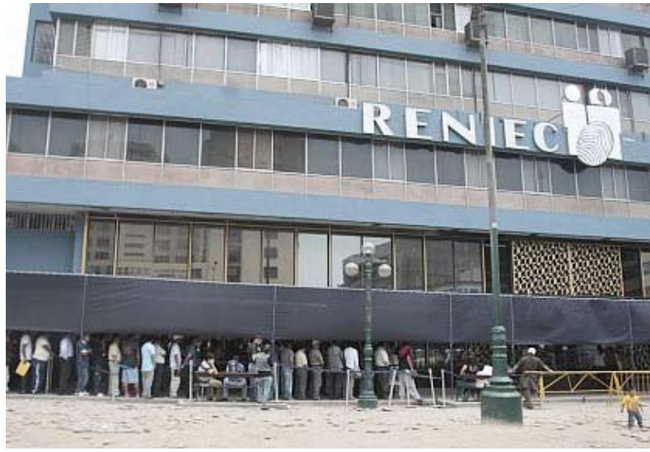
A partir de los años 90 y cuando se crea el Reniec se establece el nuevo DNI y con ello un nuevo esquema de financiamiento para esta institución a través del cobro de tasas exageradas a los ciudadanos. Lo curioso es que algunas autoridades de esa época veían con un gran atributo de la institución su capacidad de autofinanciarse, sin recibir fondos del Tesoro Público, a través de esta modalidad, trasladar los costos a los ciudadanos mediante el cobro de tasas altas por el DNI.

Pero no suficiente con eso, se estableció una nueva modalidad, la renovación del DNI cada 5 años; eso pues les aseguraba mucho más ingresos.

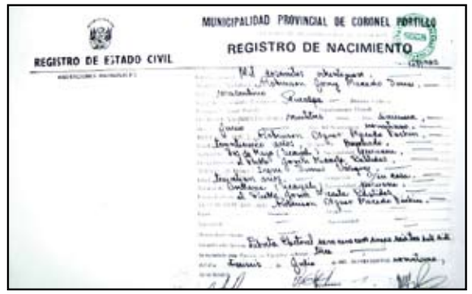
Fue así entonces que el DNI pasó a costar 31 nuevos soles. ASPEC inició una campaña pública contra estos elevados costos. Para ello se hizo un estudio comparativo de cuánto costaría mandar a confeccionar documentos de identidad de las características de un DNI, para lo cual se pidió cotizaciones a diferentes empresas especializadas, siendo el resultado que en promedio las empresas cobraban 4 nuevos soles incluida la fotografía.

Si consideramos que la administración pública tiene unos gastos administrativos, adicionales al costo de producción del DNI, podríamos incrementarle hasta el 100%, cosa que en el sector privado sería algo desproporcionado, pero en fin, concediéndole una gracia, podríamos hablar que el documento no debería costar más de 8 soles. Pero cobrar 31 soles resultaba algo escandaloso.

Con este tipo de información y la presión pública para que se respeten los derechos ciudadanos, el Reniec decidió bajar la tasa a 22 soles, monto que aun es alto, pero bastante menor al que se cobrara antes. Adicionalmente, el Congreso de la República determino que la renovación ya no sería cada 5 años, sino cada 8 años.



Partidas de nacimiento


MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CORONEL PORTILLO
REGISTRO DE ESTADO CIVIL
REGISTRO DE NACIMIENTO

Las partidas son expedidas por las Municipalidades donde están inscritos los nacimientos. El Reniec ha logrado centralizar la información de varios registros provinciales, pero de apenas 40 distritos, lo cual es ínfimo frente a los más de 1800 municipios que existen en el país.

Por la expedición de partidas se ha cobrado sumas exageradas, incluso por encima de 25 soles y si la gente las necesitaba rápido le cobraban un recargo.

Si una persona que tiene registrado su nacimiento en un determinado distrito, no tiene mas alternativa que pagar lo que este municipio determine; ahí no hay opción a la libre competencia. Es esa la razón por la que las municipalidades se aprovechan, porque tienen un mercado cautivo.

Pese a esta campaña no se ha logrado sincerar el precio de las partidas, aunque si se ha eliminado la práctica de cobrar por agilizar el trámite. Los municipios cobran en la actualidad por la expedición de partidas de nacimiento montos diversos, que van desde los 10 hasta los 20 soles. Pero si se hace una estructura de costos real estimamos que no podría costar más allá de los 5 soles.

Lo curioso es que incluso se establecen tarifas diferenciadas, ya sea que se trate de una partida para uso nacional o en el extranjero. También es usual que algunas entidades soliciten partidas actualizadas, con una antigüedad no superior a 3 meses, como si los datos de la partida fueran a cambiar con tanta rapidez.

Pasaporte

La Ley 25035 (Ley de Simplificación administrativa) del 11 de junio de 1989 establecía textualmente en su artículo 8 que: “En aplicación del principio de la eliminación de las exigencias y formalidades costosas, a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, queda eliminado el pago de derechos que excedan el costo de producción en la expedición de pasaportes y otros documentos de identidad”. Por eso es que el pasaporte costaba entonces solo 10 dólares.

Luego de la Ley de Simplificación Administrativa, en el Perú se dieron diversas disposiciones complementarias, entre las que se pueden mencionar el Decreto Legislativo 757 (Ley Marco para el Crecimiento de la Inversión Privada) del 13 de noviembre de 1991, que establecía en su artículo 30 que “el monto de los derechos no podrá exceder del costo real del servicio, sustentado por la oficina de administración de la entidad competente, bajo responsabilidad”.

Por su parte la Ley 25988 (Ley de racionalización del sistema tributario nacional y eliminación de privilegios y sobrecostos) del 24 de diciembre de 1992, decía en su artículo 7 que “el rendimiento de las tasas no debe tener un destino ajeno al de cubrir el costo de las obras o servicios que constituyen el presupuesto de la obligación”.

El Código Tributario, aprobado por Decreto Legislativo 816, establece en su Norma II que “la tasa es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador la presentación efectiva por el Estado de un servicio público individualizado en el contribuyente”. Además, se establece que “El rendimiento de los tributos distintos a los impuestos (como lo es una tasa) no debe tener un destino ajeno al de cubrir el costo de

las obras o servicios que constituyen los supuestos de la obligación”.

En este escenario, entre 1989 y 1993, el pago por la expedición o renovación del pasaporte era de tan solo 10 dólares americanos, tal como lo tenía establecido el Decreto supremo 035-89-IN.

Esta situación cambió a partir del año 1994, cuando el gobierno decidió violentar todo este sistema legal

e imponer una tasa para el pasaporte excesivamente superior a la que correspondía a los costos de su producción. Ese año se expidió el Decreto Supremo 13-94-EF, denominado: “Fijan tasas por concepto de expedición y revalidación de pasaportes peruanos”.

Este dispositivo estableció que la tasa por concepto de expedición y revalidación de pasaporte sería a partir de esa fecha de 60 dólares y que en el caso de revalidación su valor sería de 40 dólares.

Según se sabe, el origen de este desproporcionado incremento de la tasa se debió a que la Dirección de Migraciones había solicitado recursos al Tesoro Público para equiparse de computadoras y organizar un sistema más eficiente en el control migratorio. Recordemos que hasta entonces la administración pública aún no contaba con computadoras, sino con las tradicionales máquinas de escribir.

Como quiera que el Perú atravesaba en esos años por una difícil situación económica, no se encontró mejor salida al problema que incrementar seis veces la tasa por el pasaporte, sin importar lo que las normas legales establecían. Así que con un simple decreto supremo, y violentando la ley, dispusieron este abusivo incremento.

Esto queda evidenciado con lo que el propio dispositivo señalaba en su parte considerativa: “la necesidad de realizar inversiones en equipamiento que permitieran mejorar las medidas de seguridad en cuanto a la expedición, revalidación y control de los referidos documentos”.

De la noche a la mañana el pasaporte pasó a costar 60 dólares, dejando atónitos a todos los ciudadanos. Pero ahí no queda la cosa, sino que luego de unas semanas se dispuso que los pasaportes que hasta ese entonces tenía la gente (de color guinda) ya no tendrían validez y debían canjearlo por uno nuevo de color verde, pagando, por supuesto, la suma de 60 dólares. Fue así que el Estado se hizo en pocos meses de nada menos que 30 millones de dólares, ya que en ese momento cerca de 500 mil ciudadanos tuvieron que cambiar su pasaporte.

No contentos con estos 60 dólares, se buscaron nuevas formas de seguir sacando dinero del bolsillo de los ciudadanos. Mediante Resolución Ministerial 1104-98-IN/0104, del 19 de diciembre de 1998, se modificó el TUPA (Texto Único de Procedimientos Administrativos) del Ministerio de Interior, bajo cuya jurisdicción está la Dirección de Migraciones que expide los pasaportes, estableciendo un pago adicional para la expedición o revalidación del pasaporte correspondiente al 0,58% de la UIT (Unidad Impositiva Tributaria) por el Formulario F-001 y otro pago correspondiente al 0,25% de la UIT, lo que a precios de 1999 significaba un sobrecosto de 23 soles, adicionales a los 60 dólares que ya se tenían que pagar.

En 1998 ASPEC inició una campaña en contra de estos cobros abusivos e ilegales. Luego de realizar un cálculo sobre la cantidad de pasaportes expedidos y revalidados, ASPEC estimó que el Estado ya había cobrado alrededor de 164 millones de dólares entre 1994 y 1998. Como quiera que el propio dispositivo que dispuso el incremento a 60 dólares por pasaporte afirmaba que esos recursos se destinarían al equipamiento de la Dirección de Migraciones, era obvio que con tanto dinero el objetivo se había cumplido. Se habían recaudado 164 millones de dólares en menos de cinco años.

ASPEC decidió presentar dos denuncias, una ante la Defensoría del Pueblo, que de acuerdo a ley tiene la obligación de velar que el Estado respete los derechos del ciudadano, y otra ante la Comisión de Acceso al Mercado del Indecopi, que es competente para calificar los cobros irracionales y desproporcionados que realiza el Estado a sus administrados. La situación era tan obvia que ambas entidades dieron la razón a ASPEC.

La Defensoría del Pueblo emitió la Resolución 07-DP-99, de fecha 24 de febrero de 1999, en cuyas conclusiones advirtió a los ministerios de Economía y Finanzas y del Interior que el cobro de dichas tasas era ilegal, pues excedían el costo del servicio.

Por su parte el Indecopi emitió la Resolución 03-1998-CAM-Indecopi/EXP-000060, del 23 de febrero de 1999, declarando que los montos establecidos mediante el Decreto Supremo 13-94-EF para la obtención y revalidación del pasaporte no respondían al costo real del servicio.

Cuando ambas entidades solicitaron a los ministerios involucrados que sustentaran con una estructura de costos el cobro de una tasa tan desproporcionada, ninguna de estas dependencias pudo hacerlo. Esto obligó al Área de Estudios Económicos del Indecopi a formular una estructura de costos estimados, emitiendo el Informe 07-1999/AEE, que concluyó que el costo de expedición era aproximadamente de 15 dólares americanos y el de revalidación de 12 dólares.

Amparándose en ambas resoluciones ASPEC logró poner en el debate público nacional este engorroso tema para el gobierno, que no supo explicar por qué cometía este abuso. Casi todos los medios de comunicación editorializaron el asunto y lo hicieron suyo. Fue tal la presión pública que al gobierno no le quedó más que reconocer que efectivamente la tasa del pasaporte estaba muy alta; sin embargo, salió con un argumento que nos dejó a todos sin aliento, se crearía un nuevo impuesto denominado tiernamente “Impuesto de solidaridad a favor de la niñez desamparada” y que lo pagarían todas las personas que obtuvieran o renovaran su pasaporte. Este nuevo impuesto sería equivalente a 40 dólares americanos.

Efectivamente, envió al Congreso un proyecto de ley creando este absurdo impuesto sobre un documento de identidad. Pese a las protestas de la ciudadanía, dada la mayoría que tenía su partido en el Congreso, terminó por aprobarse la Ley 27103, del 9 de mayo de 1999, así como el Decreto Supremo 072-99-EF que se derivó de ella.

El citado decreto supremo estableció que la tasa por expedición o revalidación del pasaporte sería de 15 dólares, los que sumados al impuesto de 40 dólares hacían un total de 55 dólares, es decir cinco dólares menos de lo que hasta entonces se venía cobrando.

Tan irregular era este impuesto que su recaudación no constaba en las cuentas nacionales, ni tampoco figuraba presupuestalmente para el egreso de ningún programa de “atención a la niñez desamparada”, lo que evidenciaba que su real objeto fue encubrir un cobro ilegal en perjuicio de los ciudadanos.

No contentos con los 15 dólares por expedición y los 40 dólares por impuesto, el 22 de julio de 2002 se publicó el Decreto Supremo 008-2002-IN, que dispuso la creación de una tasa adicional denominada “derecho de tramitación”, que correspondía al 0,83% de la UIT, que en ese momento equivalía a 26 soles.

Desde ese momento ASPEC inició una nueva campaña con el fin de que se derogara la señalada ley y presentó en cada legislatura del Congreso proyectos de ley para que así se hiciera, pero esto no tuvo éxito sino hasta muchos años después. Se habló con congresistas, ministros de Estado y cuanto funcionario público había en el gobierno para persuadirlos de que esa tasa, camuflada como impuesto, era ilegal e inconstitucional, hasta que finalmente se logró su derogación.

Finalmente, en octubre del 2006, mediante la ley 28896 se derogó la ley 27103 que creó el Impuesto de Solidaridad a favor de la Niñez desamparada. Asimismo, se dispuso que el costo por concepto de expedición y revalidación de pasaportes peruanos debía sujetarse única y exclusivamente al gasto real y efectivo en que incurra la entidad emisora por el servicio prestado durante la tramitación.

ASPEC también planteó una demanda judicial de Acción Popular, para conseguir que se declarara ilegal el cobro de una doble tasa por expedición y revalidación del pasaporte. Como dijimos, además de cobrarse los 15 dólares se había establecido otra tasa de 26 soles por la tramitación de este documento. Es decir, se cobraba dos veces por el mismo concepto.

No existía un fundamento legal para este doble cobro, pero sí una razón fáctica. Resulta que el dinero que se cobraba por la expedición del pasaporte –es decir, los 40 dólares del impuesto y los 15 dólares por la tasa de expedición– jamás llegaba a la Dirección de Migraciones, encargada de expedir y renovar tal documento. Los 40 dólares se los quedaba el Ministerio de Economía y Finanzas, mientras que los 15 dólares de la tasa se quedaban en el Ministerio de Interior, a donde pertenecía la Dirección General de Migraciones.

Entonces Migraciones no tenía los recursos suficientes para solventar los gastos que le implicaba tramitar los pasaportes, por esta razón se creó la nueva tasa de 26 soles denominada "derecho de trámite". Lo curioso es que estos 26 soles tampoco llegaban íntegramente a Migraciones, sino solo una parte. Ese desorden administrativo y aprovechamiento de la circunstancia perjudicaban cada vez más a los usuarios que requerían de este documento de identidad, sobre todo en una época de una gran migración de peruanos al extranjero en búsqueda de oportunidades laborales que en el país no existían.

Frente a este arbitrario cobro, ASPEC planteó esta Acción Popular, con el fin de que el Poder Judicial la declarara ilegal. La demanda fue en contra del Ministerio del Interior que había fijado este cobro.

Luego de algunos años de litigar contra el Estado, finalmente la Corte Suprema de Justicia emitió sentencia el 10 de agosto del 2007 dando la razón ASPEC y declarando INCONSTITUCIONAL el decreto supremo 008-2002-IN por contravenir los incisos 2,11 y 21 de los artículos 2 y 74 de la Constitución Política del Estado.

Luego de la derogatoria de la ley y de la sentencia en el proceso de Acción Popular iniciado por ASPEC, el gobierno se vio obligado a sincerar el costo del pasaporte. Este cuesta ahora apenas 37,05 nuevos soles (aproximadamente 13 dólares).

Toda esta campaña contra los cobros abusivos del pasaporte duró nada menos que nueve años. Eso describe lo complicado que resulta para los ciudadanos litigar con el propio Estado buscando reivindicar un derecho legítimo que tiene que ver con los intereses económicos de ambos.

Entre 1994 y 1998 se estima que el Estado recaudó por este concepto 164 millones de dólares. Luego, según el informe 105-2005-EF/77.19, del 18 de julio de 2005, de la Dirección Nacional del Tesoro Público del Ministerio de Economía, entre 1999 y junio de 2005 se recaudó por concepto de la tasa de expedición (15 dólares) la suma de 81.291.612,21 nuevos soles y por el impuesto de solidaridad (40 dólares) la suma de 269.618.526,81 nuevos soles, haciendo un total en ese período de 350.910.139,02 nuevos soles (más de 100 millones de dólares). Esta suma no incluye los 26 soles adicionales que se cobraban por derecho de tramitación.

Entonces, entre 1994 –cuando se inicia este ilegal cobro– y 2007 –cuando se logra eliminarlo– se deben haber recaudado más de 300 millones de dólares, dinero que se nos arrebató de manera abusiva a todos los ciudadanos.

Pese a los diversos requerimientos que hicieron algunos congresistas para averiguar el destino del dinero recaudado por el impuesto al pasaporte, nunca se logró determinarlo. En el informe 061-2005-EF/76.12 del 13 de septiembre de 2005, el director general de Presupuesto Público señala

que no es posible identificar la distribución de los recursos provenientes del impuesto de solidaridad a favor de la niñez desamparada que se cobraba por expedición de pasaportes, ya que todo el dinero ingresa a una sola cuenta del Tesoro Público y de ahí se distribuye según las prioridades que establezca el Estado.

Tampoco se ha dado cuenta al país acerca del empleo de los 164 millones de dólares que se cobraron entre los años 1994 y 1998, cuando se dispuso el incremento de la tasa de 10 a 60 dólares, y que en estricto solo debió ser utilizada para costear la tramitación del pasaporte, o en el mejor de los casos el famoso equipamiento que necesitaba Migraciones.

Un dato interesante que se obtuvo durante el proceso de investigación es que el verdadero costo de mandar a confeccionar los pasaportes; es decir, el cuadernillo de aproximadamente 32 hojas con lámina de seguridad, es de apenas tres dólares por unidad. Este costo debe ser muy similar a nivel internacional. Esto se desprende de un informe oficial que da cuenta de que las empresas Thomas Greg & Sons de Perú y Thomas Greg & Sons de Colombia ganaron la licitación pública internacional 002-2003-EF/43 para la "Adquisición de 500 mil pasaportes peruanos" a un costo de 4.499.340 nuevos soles, lo que significa un costo unitario de 8,99 nuevos soles (aproximadamente tres dólares americanos de esa fecha).

Si al costo de impresión del pasaporte le adicionamos 200% o 300% por otros costos administrativos, como la gestión de llenar los datos, la verificación de identidad, la toma fotográfica, etc., podríamos decir que lo razonable sería cobrar unos 10 dólares por cada uno pero, como vamos a ver, en la mayoría de países se cobra sumas altamente superiores a este monto, y salvo el Perú, luego de este largo juicio iniciado por los ciudadanos, en general no se respeta el principio tributario que caracteriza a las tasas. Casi todos los países aprovechan de su situación monopólica en la expedición y renovación de pasaportes para hacer caja con mucha facilidad. Los ciudadanos, aunque a veces fastidiados, han asumido que si el Estado cobra algo es porque algún amparo legal debe existir y por eso nadie lo cuestiona. Sin embargo, por lo menos en este caso, se trata solamente de un aprovechamiento en perjuicio de los ciudadanos.

Los ciudadanos peruanos hemos demostrado que somos capaces de hacernos respetar por el propio Estado. Bajo el mismo principio tributario, que es válido en cualquier parte del mundo, otros ciudadanos tienen el camino expedito para hacer que sus pasaportes, sus documentos de identidad y cualquier otro servicio que les brinden sus estados no cuesten más allá de lo que sea necesario para cubrir los costos de su producción. Ni un centavo más.

Cobro de un impuesto derogado en los registros públicos

El 30 de setiembre de 1949 el presidente Manuel A. Odría creó un impuesto (decreto ley 11240) a favor de los Registros Públicos con la finalidad de que adquieran máquinas de escribir. 50 años después, en 1998, ASPEC denunció, que pese a que dicho impuesto fue derogado en 1993 con la Reforma del Sistema Tributario (decreto ley 25988, ratificado por el D. Leg. 771)), éste seguía siendo cobrado a los usuarios. El impuesto consistía en un 10% adicional al pago de las tasas registrales, Así por ejemplo, si una tasa era 100 soles, se cobraba 10 soles mas por el referido impuesto, ósea, en total 110 soles.

ASPEC denunció el hecho ante la Defensoría del Pueblo y la Comisión de Acceso al Mercado del INDECOPI. Ambas instituciones declararon fundada la denuncia e instaron a la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos SUNARP a que dejara de cobrar ese impuesto ya derogado.

La SUNARP consideraba que el citado impuesto aún subsistía, pues en su interpretación "el impuesto creado por el Decreto Ley N° 11240, a pesar de llamarse impuesto constituía más bien una tasa, en la medida que se trataba de una obligación que tenía como hecho generador la prestación efectiva por el Estado de un servicio público individualizado por el contribuyente". Por tanto la culpa la tenía el gobierno de Odría porque no sabía llamar a las cosas por su nombre, era tasa , pero se le llamó impuesto.

Al resolver la denuncia de ASPEC, la Defensoría del Pueblo advirtió a la Oficina Registral de Lima y Callao y a la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos que el cobro del impuesto creado por el Decreto Ley N° 11240, carecía de sustento legal, pues el mismo había sido derogado por el Decreto Ley N° 25988, ratificado por el Decreto Legislativo N° 771 y, destacó las responsabilidades penales y administrativas que de él pueden derivarse. Igualmente, autorizó al Defensor Especializado en Asuntos Constitucionales a interponer las garantías constitucionales correspondientes ante el Poder Judicial, dentro del plazo de quince días calendario de publicada la referida resolución, en defensa del interés de los usuarios de los registros públicos. También se dispuso orientar a las personas a quienes individualmente se les venía exigiendo el cobro del impuesto creado por el Decreto Ley N° 11240, que se encontraba derogado, a que inicien el procedimiento administrativo de reclamación correspondiente y que acudieran, en su caso, al Tribunal Fiscal.

Con estas acciones se logró que los Registros Públicos dejaran de cobrar este impuesto. Lamentablemente nunca se devolvió el dinero cobrado ilícitamente.

El estacionamiento vehicular en la vía pública

El estacionamiento vehicular en la vía pública ha sido motivo de frecuentes abusos, por lo cual ASPEC siempre ha estado atenta orientando a los usuarios sobre sus derechos, denunciando hechos irregulares y planteando medidas correctivas a una serie de prácticas abusivas.

En primer lugar hay que entender cuál es el sentido de cobrar por el estacionamiento vehicular en la vía pública, ¿es un negocio más de las municipalidades? No.

Tenemos que tener en cuenta que cada día las ciudades tienen más vehículos motorizados y más problemas de espacio y por ende de estacionamiento vehicular. El cobro de estacionamiento en la vía pública por parte de la autoridad no tiene un sentido mercantilista sino de servicio y de administración racional del espacio público. Entonces, por un lado tenemos que la administración pública no puede cobrar por los servicios que brida una tasa superior al costo de producción y por otro, el objetivo de cobrar no es ganar dinero, sino evitar que esos espacios públicos vayan a ser ocupados como estacionamientos privados y exclusivos para unos cuantos vehículos. Además, no tiene sentido declarar zonas de cobro toda la ciudad, sino solo aquellos lugares con una alta afluencia de vehículos, para desincentivar con dicho cobro la permanencia por demasiado tiempo de cada vehículo, permitiendo la rotación y oportunidad para los demás.

Para evitar cobros arbitrarios se ha establecido que las ordenanzas de los municipios distritales fijando este tipo de cobros sean ratificados por las municipalidades provinciales, y en ese sentido, ASPEC siempre estuvo vigilando el cumplimiento de esta formalidad, encontrando muchas veces que diversos municipios realizaban cobros ilegales.

Un logro muy importante de ASPEC es que se reconozca una tolerancia de los 10 primeros minutos libres pago, ya que resultaba absurdo que alguien que solo estacionaba su auto para dejar a un pasajero o comprar un periódico termine pagando estacionamiento. La Municipalidad de Lima, acogiendo este pedido, lo incorporó en su Ordenanza N° 739 del 26 de diciembre del 2004 que norma el cobro por estacionamiento vehicular en la vía pública para Lima Metropolitana..

Esta ordenanza además recoge un conjunto de normas que son importantes para evitar abusos y han contribuido mucho a ordenar lo que antes era muy caótico. Se establece por ejemplo que el cobro deberá fijarse en periodos de cada 30 minutos de ocupación del espacio.

Un caso especial es el cobro por estacionamiento en las playas del litoral. Aquí es donde se han dado los más grandes abusos. Primero se instalaron garitas de control, trancas, plumillas, sogas y todo tipo de dispositivos para impedir que los vehículos ingresen a las playas o balnearios sin pagar previamente un monto fijado por la municipalidad distrital. Eso como sabemos es ilegal, ya que el ingreso a las playas es libre.

Ante las denuncias que se formularon por tan agresiva actitud, los municipios argumentaron que lo que se cobraba en realidad era una tasa por estacionamiento, cuando en realidad ni siquiera había habilitado una zona especial, sino que los autos se estacionaban por donde podían.

Sin embargo, resultaba ilegal que se cobrara por adelantado el estacionamiento de todo el día, cuando en realidad la gente debía pagar solo por las horas o fracciones de 30 minutos que decidiera permanecer y eso solo se podía saber en el momento que se retirara.

Año tras año ASPEC denunciaba estos hechos y el INDECOPI intervino de oficio y otras veces atendiendo la queja de los veraneantes y así poco a poco se ha ido logrando, por lo menos en Lima, que los municipios que tienen playas en el litoral cumplan cada vez mejor las normas sobre cobro de estacionamiento vehicular.

MEJORANDO EL ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS

Etiquetado de productos

El rotulado o etiquetado cumple un papel muy importante para que los consumidores puedan informarse debidamente sobre la composición, peso, cantidad, fecha de vencimiento, datos del productor o distribuidor, advertencias, recomendaciones de uso, contraindicaciones y cualquier otro aspecto relevante para su uso, conservación o consumo.

Las normas sobre etiquetado han sido tradicionalmente muy básicas en nuestro país, es decir, se obliga a consignar los aspectos elementales. Algunos gremios empresariales han hecho frecuente resistencia a consignar más datos que para los consumidores pueden resultar importantes. Por ejemplo, la información sobre el porcentaje de los principales ingredientes en los alimentos, la presencia de organismos genéticamente modificados, llamados también transgénicos, el porcentaje de ácidos grasos trans o grasas hidrogenadas, etc.

Pero el problema no solo radica en la consignación de la información requerida en las etiquetas, sino la forma como se hace, ya que frecuentemente se la diseña de forma tal que la información relevante sea lo menos perceptible y clara posible, ya sea por el tamaño de la letra, los colores, el contraste, la ubicación, etc.

Por otro lado, la publicidad consignada en la parte frontal de las etiquetas (etiquetado comercial) es suficientemente persuasiva para trasmitir un mensaje vendedor al consumidor, que lamentablemente no siempre es veraz, ni coherente con lo que es el contenido declarado en el rotulado legal, que está detrás de esta etiqueta.

Antes de la intervención de ASPEC en la década de los 90, prácticamente ninguna institución hacia vigilancia de las etiquetas. Y aunque no se pueda decir que hoy las etiquetas son perfectas, hace 15 años se violaban las normas más elementales, cosa que no sucede con tanta frecuencia hoy.

Información idioma español

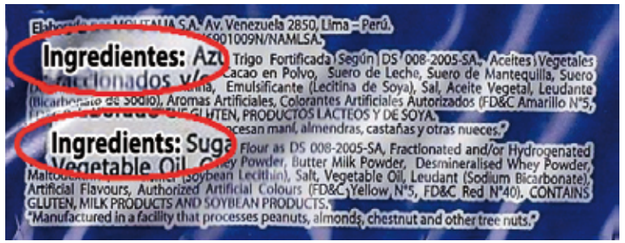
Hoy podemos encontrar que casi todos los productos y en especial los alimentos tienen sus etiquetas en idioma español que es el idioma oficial. Hace 10 ó 15 años era muy difícil encontrar en los productos importados la información en español.

Esta es una de las primeras campañas de ASPEC para obligar a las empresas informar debidamente y en idioma español la composición de los alimentos, así como las advertencias y modos de uso de los productos importados que generalmente venían en otros idiomas.

La campaña no solo fue de difusión a través de comunicados públicos, conferencias, entrevistas, cartas, etc., sino que también se interpusieron una serie de denuncias contra importadores y supermercados.

Lo curioso es que al principio hubo resistencia de las empresas a acatar la norma. Incluso los argumentos legales eran tan sofisticados que afirmaban que no había norma expresa en la ley de protección del consumidor sobre que la información en las etiquetas debía estar en español y al no haberlo precisado, ellos no tenían por qué consignarlo en este idioma. La Comisión de Protección del Consumidor del INDECOPI declaró infundada la primera denuncia dándoles la razón a las empresas que decían que no existía la norma expresa en la ley que los obligara a poner la información en español. ASPEC sostuvo en todo momento que cuando la ley reconocía el derecho de los consumidores a recibir información sobre los productos, se debía entender que es en idioma español, por ser el oficial en el Perú. Menos mal la segunda instancia revocó la resolución de la primera y declaró fundada la denuncia.

A partir de entonces el mercado comenzó a corregir esta mala práctica de privar de información a los consumidores. Al principio colocaban unos adhesivos con la traducción al español y luego ya venía información en nuestro idioma incorporada en las etiquetas.



Las denuncias de ASPEC fueron respecto de los ingredientes y aditivos de alimentos y también de aquellos productos que por su peligrosidad contenían algún tipo de advertencias o modos de uso, que lamentablemente venían en otros idiomas y exponían a riesgos innecesarios a los consumidores en el Perú.

Las indicaciones que no se traducían al español eran por ejemplo, "mantener alejado del fuego", "el producto puede producir diarrea", "evitar contacto con los ojos", "mantener alejado de los niños, etc."

Información de ingredientes

Las normas de rotulado de alimentos indican que los ingredientes se deben consignar en las etiquetas en orden decreciente a su proporción en la formulación, de mayor a menor. No se indica sin embargo, la obligatoriedad de informar sobre el porcentaje de cada uno de lo componentes.

Una actividad constante de ASPEC fue obligar a las empresas a que revelaran información que tradicionalmente se mantenía oculta para los consumidores, especialmente cuando son aditivos o componentes que podrían tener algún nivel de cuestionamiento. Así por ejemplo, cuando algunas bebidas gaseosas utilizaban cafeína, la declaraban simplemente como saborizantes autorizados, sin mencionar a qué tipo de saborizantes se referían. O cuando galletas, gaseosas y otros alimentos utilizaban la tartrazina la consignaban simplemente como colorantes permitidos.

Cuando se les preguntaba porque no indicaban en verdadero nombre de los insumos, decían simplemente que la norma no los obligaba, y con consignar solo la denominación genérica colorante estaban cumpliendo con el ordenamiento legal. Sin embargo se olvidaban decir que uno de los derechos del consumidores es la información, es decir la posibilidad de enterarse que cosas esta comiendo o tomando, pues no es igual un colorante amarillo como la tartrazina, que es alergénico para ciertas personas, que otro colorante amarillo como la cúrcuma que es natural. Lo propio sucedía con la cafeína, que como sabemos altera el sistema nervioso.

ASPEC inicio diversos procesos legales para obligar a que las empresas consignaran los ingredientes con sus nombre específicos, es así que se consiguió que Cola Cola e Inca Kola declaren expresamente la presencia de "cafeína", que antes solo la mencionaban como "colorantes permitidos". Lo curioso en estos casos es que cuando esas mismas marcas se vendían en el extranjero, sí mencionaban expresamente el contenido de cafeína, sin embargo en nuestro país argumentaban que no tenían la obligación de hacerlo.

Pero no fue tan fácil conseguir un pronunciamiento firme de las autoridades sobre la obligación de que las empresas consignen el nombre específico de sus ingredientes y aditivos. Esto lo demuestra el caso de la bebida Guaraná, cuyo proceso por no consignar la palabra "cafeína" en sus ingredientes se inició el 2002 y culminó en el Poder Judicial el 2009, es decir 7 años después.

Otro caso fue el planteado respecto de la bebida Kola Inglesa, que omitía consignar el ingrediente "cafeína" con su nombre específico, sino que le llamaba simplemente saborizantes naturales y artificiales. Este proceso se inicio el 2003 y terminó en el Poder Judicial el 2010, es decir 7 años después.

A partir de estas acciones se ha logrado un mayor nivel de transparencia en la revelación de ingredientes de los alimentos, pero hay mucho por hacer porque aún se infringen las normas.

Llamar a los alimentos por su nombre correcto

Esta tarea, aparentemente sencilla, no ha sido fácil, especialmente por la falta de normatividad y compromiso de las autoridades que tenían a su cargo la regulación y supervisión de este campo.

Los alimentos han ido variando su composición a lo largo del tiempo basados principalmente en un tema de costos y volúmenes de producción, así como la necesidad que éstos duren el mayor tiempo posible.

Los alimentos procesados tenían inicialmente un procedimiento de producción y una composición determinada, que respondía precisamente a su naturaleza. Sin embargo, luego fueron alterándose dichos procedimientos, a veces con la anuencia de las autoridades, otras veces con su indiferencia.

Así por ejemplo, el yogur es una leche coagulada por fermentación láctica ácida producida por Lactobacillus bulgaricus y Streptococus thermophilus, se ha convertido en muchos casos solo en leches azucaradas y saborizadas, que incluso no requieren refrigeración, con lo cual se evidencia que su composición ya ha sido modificada, ya que las bacterias que contienen un yogur requieren de permanente refrigeración. Pero a pesar de todo, se siguen llamando yogur, lo cual es un engaño a los consumidores y un acto de competencia desleal a quienes si hacen bien las cosas.

La leche de vaca, que técnicamente es una secreción nutritiva de color blanquecino opaco producida por las glándulas mamarias de las hembras, muchas veces ha sido alterada por grasas vegetales y otros componentes, por lo cual ya no podrían denominarse leches, pero lo siguen haciendo.

La miel, que es un producto alimenticio producido por las abejas a partir del néctar de las flores o de su savia, ha sido suplantada muchas veces con jarabes de maíz, jarabes de azúcar de caña, etc.

El pan integral, que debe ser elaborado con harina integral, que conserva todas las partes nutritivas del trigo, ha sido sustituido por harina blanca refinada, adicionándole colorantes y salvado para tratar de imitar las características del integral.

El chocolate, que debe ser hecho con por lo menos 35% de cacao, ahora son sustituidos por grasas hidrogenadas, cacao en polvo y mucha azúcar

Los cereales para el desayuno de los niños, que inicialmente eran eso precisamente "cereales", ahora se componen de hasta un 50% de azúcar, colorante y otros aditivos, donde la proporción de cereal a veces resulta minoritaria frente a los demás elementos.

Y así podríamos seguir enumerando una serie de productos que ya no son los mismos que debieran ser, pero se siguen llamando leche, yogur, miel, chocolate, cereales, pan integral, etc.

La ausencia de normas de cumplimiento obligatorio (Reglamentos) para la producción de los alimentos, en donde se fijen los porcentajes mínimos o máximos de los ingredientes y aditivos para garantizar la salud de los consumidores o su derecho a una correcta información es tal vez la causa de este desorden en el mercado.

ASPEC ha batallado durante más de 15 años tratando de poner orden a esta situación, pero no ha sido una tarea fácil, sino más bien sumamente complicada, porque la industria generalmente no ha querido colaborar y las autoridades han sido muy pasivas.

Las múltiples acciones legales que se interpusieron denunciando a aquellos que llamaban chocolates a lo que no tenia cacao, miel a lo que no provenía de las abejas, pan integral a lo que se hacía con harina refinada, etc. ayudaron muchísimo a mejorar el comportamiento de las empresas, sin embargo no fue suficiente.

Con relación al uso indebido de la palabra miel se plantearon diversas denuncias, entre las cuales caben mencionarse a "Galletas Intercraker Miel", que en realidad no tenían miel, sino solo saborizantes, "CornFlakes Miel" y "Mega Trigo con miel" que tampoco tenían miel y muchos otros casos. Lo propio se hizo con muchas marcas de chocolates para taza que tampoco tenían cacao.

Siempre el argumento de las empresas era que no había un reglamento oficial que especificara que era miel o que era chocolate, o que era pan integral, etc. Eso resultaba un argumento débil, pero a veces la autoridad les daban la razón, sin ponerse del lado del consumidor que estaba siendo engañado.

Un aporte importante de ASPEC fue la iniciativa, junto al Colegio de Abogados de Lima, para impulsar el nuevo Código de Protección y Defensa del Consumidor. En esta norma se incluyó una disposición que es muy importante y que viene a suplir la deficiencia o ausencia de las normas técnicas sobre alimentos, nos referimos al artículo 32 que establece lo siguiente:

Etiquetado y denominación de los alimentos
El etiquetado de los alimentos se rige de conformidad con la legislación sobre la materia o en su defecto a lo establecido en el Codex Alimentarius.

"Los alimentos deben llevar en su etiquetado de manera destacada la denominación que refleje su verdadera naturaleza, sin generar confusión ni engaño al consumidor".

"Las alegaciones saludables deben sustentarse de acuerdo con la legislación sobre la materia o en su defecto a lo establecido en el Codex Alimentarius".

Por su parte el artículo 33 señala que:

Alimentos modificados
"Los alimentos modificados por sustracción, sustitución o adición de ingredientes solo pueden utilizar la denominación de los productos originales cuando lo permita la legislación sobre la materia o en su defecto el Codex Alimentarius".

Estas disposiciones son un aporte muy importante para evitar que los alimentos se sigan llamando como quieran, sin respetar su naturaleza.

La fruta que no es fruta

La fruta es uno de los productos naturales más nutritivos y saludables que existen sobre la tierra, lo cual es muy valorado por los consumidores, siendo muy alto su consumo, aunque no en la magnitud que se debería.

La industria comercializa las frutas, pero no en su estado natural porque eso no le reportaría gran valor agregado, ya que son muy perecibles. Los productos vivos perecen rápidamente cuando están fuera de la planta o árbol. Por eso es que se han ideado una serie de procesos para alargar su fecha límite de consumo, pero ahí es donde las frutas sufren un deterioro en su capacidad nutritiva. Es más, muchas veces le adicionan tal cantidad de preservantes y azúcar que convierten un producto esencialmente bueno en uno de dudosa reputación.

Pero lo más curioso es que muchos productos ya han dejado de usar las frutas y las han sustituido por saborizantes o en el mejor de los casos usan un poco parte de la pulpa para preparar alimentos que esencialmente son agua, azúcar, saborizantes. Hasta ahí la cosa pareciera normal, pero el problema es que ante una ausencia de regulación y control, es muy frecuente ver en el mercado una serie de refrescos, golosinas, jugos, gaseosas, etc. que ostentan de manera destacada las imágenes de fruta para promocionar sus productos, que propiamente no son de fruta.

ASPEC ha hecho constantes campañas contra este tipo de engaño a los consumidores y ha conseguido en muchos casos que por lo menos se mencione “Sabor a Fruta”, aunque lo ideal sería que no se usen las imágenes de frutas si su composición no es esencialmente fruta.

Lo peor de todo es que no han faltado los anuncios comerciales en donde se compara una fruta natural con un refresco o jugo envasado y se dice o insinúa que ambos son iguales, pero que envasado ya viene listo y tiene marca. Esto es una tremenda agresión, especialmente a los niños que no tienen la formación apropiada para saber que una fruta en su estado natural es mil veces superior a cualquier refresco procesado que pretenda imitarla.

Pavos con hielo

En el Perú la tradición de consumir pavo en las fiestas navideñas ha generado que este mercado sea muy grande, pues se estima que en cada temporada se compran más de 2 millones de pavos.

Uno de los problemas detectados con estos animales es que, al ser vendidos congelados, los consumidores se percataban al momento del descongelamiento que había una gran cantidad de hielo que no era declarado al momento en que se adquirían, lo cual generaba una gran decepción, puesto que un pavo de 9 kilos podía terminar pesando solo 8.5 kilos.

Las empresas argumentaban que por razones de conservación, una vez que los pavos son sacrificados, se les sumerge en pozas con agua y sal, lo cual obviamente hace que los pavos absorban gran cantidad de líquidos, que una vez congelados se transforma en hielo. Además sostenían que como el pavo es una carne seca, el humedecerla garantizaba una mejor presentación y gusto para los consumidores.

Año tras año ASPEC hacía campañas en las fiestas navideñas comprobando como los pavos venían cargados de hielo. Nunca las autoridades hicieron nada por corregir esta situación. Sin embargo, luego de diversas reuniones que se sostuvieron con los principales productores de esta ave, las principales empresas se comprometieron a declarar en sus etiquetas el porcentaje de hielo, o humedad adicionada, como ellos lo llaman.

A partir del año 2006 ya es posible estar informados de la cantidad de hielo declarada, aunque todavía está pendiente una adecuada fiscalización para asegurarse que esta información sea fidedigna.

Etiquetado de los productos transgénicos

Los productos genéticamente modificados en laboratorio han causado muchas intrigas y preocupación entre los consumidores y el mundo científico. Sus productores dicen que son inofensivos, pero ha habido una serie de acontecimientos que indican que no ha sido necesariamente así. En todo caso las dudas subsisten y ante eso se impone el principio precautorio, que significa tomar algunas medidas para reducir los posibles riesgos, y una de ellas es asegurarles a los consumidores la debida información para que puedan tomar libre y soberanamente sus decisiones de compra.

Los alimentos transgénicos ya los tenemos en casa y han ingresado sin que nos diéramos cuenta. Generalmente los productos hechos en base a soya y maíz duro amarillo suelen contener transgénicos, debido a que las principales importaciones de soya vienen de Brasil, Bolivia y Argentina, en donde hace tiempo se vienen cultivando organismos vivos modificados.

En enero del 2009, ASPEC denunció ante la Comisión de Protección al Consumidor del INDECOPI a Distribuidora Gumi S.A.C. y a Supermercados Peruanos S.A. por importar y comercializar el aceite de soya denominado “Soya”, de procedencia brasileña, omitiendo que este producto era elaborado a partir de soya transgénica, lo cual vulneraba el derecho a la información de los consumidores contenido en los artículos 5º literal b) y 15º del Decreto Legislativo 716 – Ley de Protección al Consumidor, que en el caso de productos destinados a la alimentación obliga a informar sobre sus ingredientes y componentes.

ASPEC se basó en que el mismo producto, traído del Brasil, cuando era comercializado en dicho país si consignaba en la etiqueta su naturaleza transgénica y exhibía un “T” que era el símbolo establecido por la legislación brasilera. Sin embargo cuando el producto se comercializaba en Perú, ese información había sido retirada.

Las denunciadas argumentaron que no existía alguna norma específica en la legislación peruana que los

obligara a consignar su naturaleza transgénica, como sí sucedía en Brasil.

Mediante Resolución 4087-2009/CPC del 2 de diciembre de 2009, la Comisión declaró infundada la denuncia de Aspec, dándoles la razón a las denunciadas en el sentido que no existía norma expresa que las obligara a revelar dicha información.

ASPEC apeló de dicha resolución y el Tribunal de la segunda instancia la revocó precisando que la presencia de material genéticamente modificado en un alimento sí es una información relevante para los consumidores (Resolución 0936-2010/SC2-INDECOPI) y en consecuencia los proveedores tienen la obligación de consignarla, al margen de si esta información forma parte o no de la regulación técnica de rotulado de alimentos.

Incluso, en dicha resolución la Sala de la Competencia N°2 solicitó al Consejo Directivo del INDECOPI la publicación de la Resolución de conformidad con el artículo 43º del Decreto Legislativo 807 debido a que en el referido pronunciamiento se ha sustanciado el concepto de información relevante en materia de alimentos transgénicos o elaborados con insumos de tal condición, así como las obligaciones de información que mantienen los fabricantes, importadores y comercializadores de dichos

alimentos frente al consumidor. Lamentablemente dicha resolución nunca se publicó.

Posteriormente el Código de Protección y Defensa del Consumidor, vigente desde el mes de setiembre del 2010, estableció en su artículo 37° lo siguiente:

Etiquetado de alimentos genéticamente modificados
"Los alimentos que incorporen componentes genéticamente modificados deben indicarlo en sus etiquetas".

La misma norma, en la cuarta disposición complementaria final establece lo siguiente:

Vigencia
El presente Código entra en vigencia a los treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de su Publicación en el Diario Oficial El Peruano, con excepción de lo señalado en los párrafos siguientes.

Los artículos 36º y 37º entran en vigencia a los ciento ochenta (180) días calendario contados a partir de la entrada en vigencia del presente Código.

Esto significa que en el mes de marzo del 2011 ya estaba en vigencia la obligación de consignar en las etiquetas la presencia de transgénicos, cosa que lamentablemente aún no sucede.

Lo que ocurre es que la tercera disposición complementaria del Código estableció que en el plazo de ciento ochenta (180) días calendario contados a partir de la entrada en vigencia de la presente Ley, el Poder Ejecutivo expide las disposiciones reglamentarias de lo dispuesto en el artículo 37º. Ha pasado con exceso ese plazo y aún no hay reglamento.

Entonces, la conclusión es que un derecho a la información, que ya había sido resuelto por el INDECOPI, terminó entrampándose con una ley que lo consagró expresamente, pero que dejó abierta una posibilidad a nuevas discusiones y presiones del sector empresarial, por un reglamento que en realidad no era necesario.

Las presiones van por el lado de que hay que fijar un umbral a partir del cual recién se consigne la presencia de transgénicos. Según un sector empresarial éste debía ser a partir del 5%. Por debajo de esto los consumidores no tendrían porque estar informados. Sin embargo recordemos que un reglamento no puede ir más allá de una ley, ni ponerle restricciones donde la ley ha sido suficientemente clara.

Etiquetado de grasas trans

Uno de los alimentos más cuestionados en la actualidad son las grasas trans o grasas vegetales hidrogenadas o parcialmente hidrogenadas, que por desgracia están presentes en infinidad de productos, como papas fritas, galletas, croquetas, margarinas, golosinas, etc. A ellas se les responsabiliza de provocar una serie de enfermedades como la obesidad y los males cardiovasculares.

Por un deseo de abaratar los costos de producción y crear sustitutos de la mantequilla, grasa de origen animal, el hombre inventó un tipo de grasas vegetales denominadas hidrogenadas.

Para convertir una grasa o aceite vegetal, que normalmente es líquido, en un producto sólido o grasa saturada, que a temperatura moderada no se derrita, se utiliza un procedimiento denominado hidrogenación, que consiste precisamente en aplicarle gas hidrógeno al aceite, alterando así su estructura molecular y logrando que se solidifique.

Este proceso permite a la industria obtener una grasa más barata y al mismo tiempo con mayor duración y estabilidad para que no se rancie rápidamente.

Durante muchas décadas la industria nos vendió estas grasas como 100% vegetales y libres de colesterol, lo cual fue un vil engaño, porque estas grasas contienen ácidos grasos trans que al ser ingeridos por el hombre hacen elevar su colesterol malo (LDL) y bajar su colesterol bueno (HDL).

Técnicamente, las grasas trans no solo aumentan la concentración de lipoproteínas de baja densidad, LDL en la sangre, sino que disminuyen las de alta densidad (HDL) que son las encargadas de transportar el colesterol bueno , lo que ocasiona que se eleve el riesgo de padecer enfermedades de tipo cardiovascular.

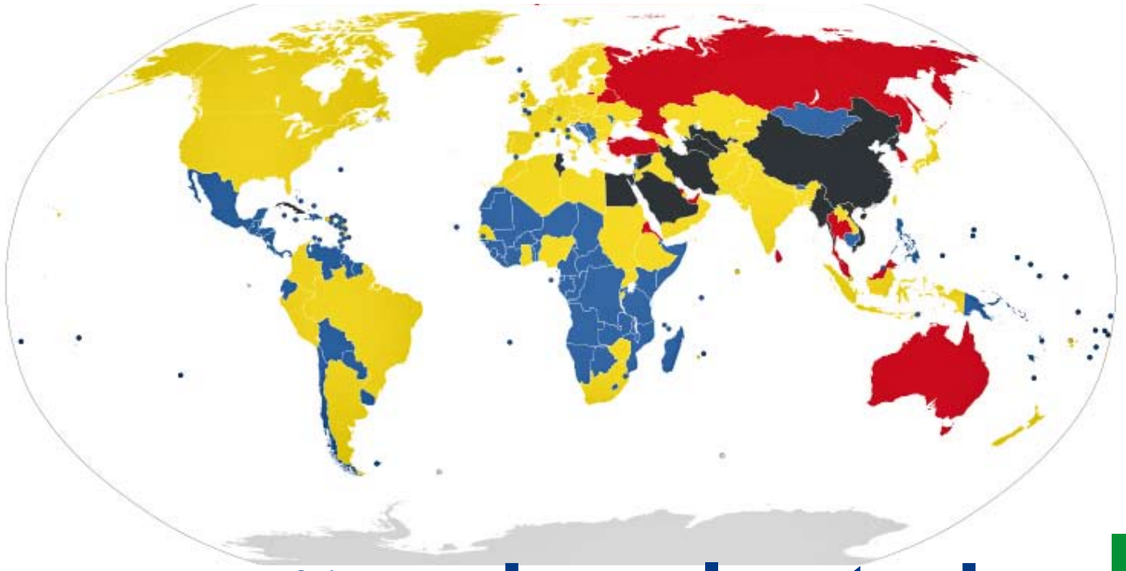
ASPEC ha alertado permanentemente de este problema y he venido exigiendo a las empresas que reduzcan el contenido de grasas trans en sus productos y que los declaren apropiadamente en sus etiquetas a fin de que los consumidores puedan tomar decisiones informadas de compra.

En el artículo 36 del Código de Protección y Defensa del Consumidor también se ha incorporado la obligación de revelar este dato, pero además indicar el porcentaje de grasas trans que contiene.

Artículo 36º.- Etiquetado de grasas trans
Cuando un alimento contenga un tipo de grasa considerada trans debe advertirlo en su etiqueta, así como su porcentaje.

La vigencia de esta norma según la cuarta disposición complementaria del Código, es a partir de los 180 días calendario de la entrada en vigencia del Código, es decir, a partir del mes de marzo del 2011.

ENGAÑO SOBRE EL PAÍS DE ORIGEN DE LOS PRODUCTOS



Engaño sobre el país de origen de los productos

Hoy vivimos en un mundo globalizado, en el que accedemos a mercancías que llegan de todas partes del mundo, unas buenas y otras no, lo cual generalmente se conoce solo cuando se consume o usa el producto.

Hay algunos elementos que son esenciales para la toma de decisión, primero es la marca y segundo el país de origen. No es igual comprar un producto de la China o la India que uno de Alemania o Francia, pues sabemos todos que los asiáticos todavía no fabrican con los estándares que si se han preocupado en mantener otros países. No obstante, hay que reconocer que en los últimos años la China está haciendo grandes esfuerzos para avanzar en temas de calidad.

Muchos países se han posicionado en determinados rubros. A través de las denominaciones de origen protegidas han alcanzado regímenes de exclusividad en sus exportaciones, así por ejemplo al Champagne para vinos de Francia, al vino Oporto de Portugal, los aceros Solingen de Alemania, etc.

En otros casos las indicaciones de procedencia son una señal de distinción del producto, así por ejemplo los perfumes franceses, los casimires ingleses, la grifería italiana, etc.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, es importante que quien vende un producto informe debidamente cual es el país de origen del producto, ya que ocultar la información o falsearla, podría inducir a error a los consumidores, sobre todo cuando la marca o el idioma en el que vienen los envases sugieren una procedencia diferente a la real.

Ollas Sollingen: alemanas

Así como los peruanos nos sentimos orgullosos de nuestro Pisco y lo hemos protegido a través de una denominación de origen, los alemanes deben sentir el mismo orgullo por sus aceros Solingen.

Solingen es una ciudad de Alemania conocida internacionalmente como "la ciudad con alma de acero" debido a la excelencia en la fabricación de cuchillos, tijeras y otros artículos de acero.

En el año 1998 se recibió quejas de diversas personas que habían adquirido las famosas ollas Solingen a precios superiores a los mil dólares el juego, pero al poco tiempo comenzaron a presentarse una serie de problemas como el desprendimiento de las tapas y bases. Esto originó una investigación de ASPEC en la que se descubrió que no eran ollas de procedencia alemana, sino coreanas, lo cual ya era un engaño, sumado al hecho de la mala calidad en su confección. Se descubrió también que el precio de importación de cada juego de ollas era de apenas 50 dólares, lo cual era bastante extraño si fueran las originales.

Debido a estos hechos, ASPEC presentó ante la Comisión de Protección al Consumidor del Indecopi una denuncia en contra de la empresa Zephir International.

Luego de evaluar esta situación la Comisión sancionó a la empresa mediante la Resolución 494-1999/CPC, emitida el 25 de agosto del 2000, siendo confirmada por el Tribunal.

Gracias a la intervención de ASPEC los afectados pudieron recuperar su dinero.

Origen de la griferia

Gracias al crecimiento económico de nuestro país y el desarrollo de la industria de la construcción, la venta de grifería se ha incrementado notablemente. Sin embargo, debido a la forma como eran exhibidos los productos, resultaba muy difícil saber cuál era el verdadero origen de los mismos, sobre todo cuando todos ellos utilizan marcas o denominaciones en idiomas extranjeros, que no siempre coincidían con el idioma del país de fabricación.

La ley 28405, del Rotulado de Productos Industriales Manufacturados y su Reglamento aprobado por el Decreto Supremo N° 020-2005-PRODUCE dispusieron la obligatoriedad de colocar junto al producto exhibido, el país de fabricación, a efecto que los consumidores se encuentren mejor informados y no sean inducidos a error

En el año 2005 ASPEC tomó conocimiento que diversas empresa como ACE PERU S.A.C, CASINELLI comercializaban griferías de diversas marcas, "PRICE PFISTER", "FRANZ VIEGNER" "STRETTO" "HELVEX" "KROMUS", que eran exhibidos para su venta fuera de su empaque, sin señalar la información sobre el país de fabricación, con lo cual el consumidor quedaba expuesto a interpretar que tales griferías provienen directamente de países relacionados con el idioma de la marca, cuando esto en realidad no era así, ya que su origen era diferente.

Prendas de vestir Michell Belau

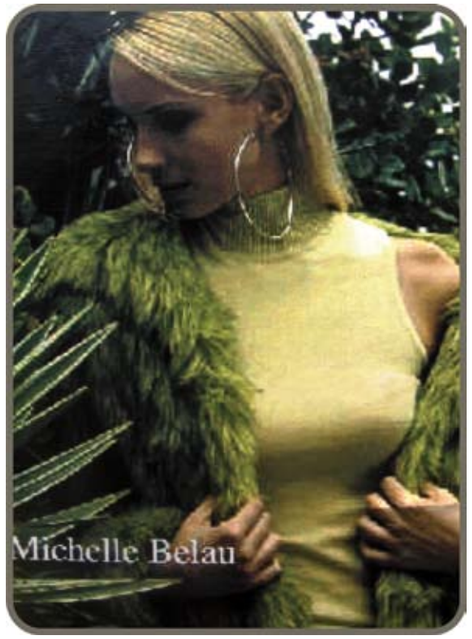
En el año 2006 la marca "Michelle Belau" venía haciendo publicidad a través de encartes de sus prendas de vestir que se vendían en las tiendas "Ripley. La publicidad inducía a error a los consumidores al no indicar el origen nacional del producto y, por el contrario, consignaba frases en francés que dejaban entrever que se trataba de prendas provenientes de Francia.

La frase consignada en el encarte publicitario decía " Michelle Balau:Vetement Pret a Porter, Hiver 2005 y Exclusivement a Perou et Chili a Ripley".

Publicitadas así estas prendas de vestir inducían a los consumidores a pensar que estaban frente a prendas de vestir provenientes de Francia.

Presentada la denuncia ante el INDECOPI la empresa afirmó, entre otras cosas, que las afirmaciones consignadas en idioma francés no contenían información sobre los productos que comercializaba, ni hacían alusión a su lugar de confección. Dijo que la indicación Vetement Pret a Porter, que en idioma castellano significa "listo para llevar", es un término que se utiliza mundialmente para la ropa que no es hecha a medida o mandada a confeccionar, siendo empleado por diversas revistas a nivel mundial.

De otro lado, decía con respecto a la indicación "Hiver 2005", que es de público conocimiento que en idioma castellano significa "Invierno 2005" y que a pesar de existir consumidores razonables que no dominen el idioma francés, éstos deducirían que dicho término hacía alusión a la temporada o estación del año en la que se promocionan las prendas de vestir y no al lugar de procedencia. Así mismo refirió que la indicación "Exclusivement a Perou et Chili a Ripley", que en idioma castellano significaría "Exclusivamente para Perú y Chile por Ripley" hacía alusión a los lugares de venta de sus productos y no al lugar de elaboración o confección de los mismos.



Luego de evaluar los hechos, el INDECOPI concluyó que efectivamente la forma de publicitar estas prendas de vestir inducían a error a los consumidores sobre su lugar de fabricación, en consecuencia, ordenó que se corrigiera dicha información.

PRODUCTOS Y SERVICIOS PELIGROSOS

Productos y servicios peligrosos

Cuando se detecta que un producto ya puesto en el mercado tiene algún problema que pueda ocasionar un daño a la salud o seguridad de los consumidores, las normas de protección del consumidor en el Perú y en cualquier otro país, establecen que se debe comunicar al público para que esté alerta y no lo consuma, pero además debe disponerse su retiro inmediato a fin de cautelar el interés de los ciudadanos.

ASPEC siempre puso mucho énfasis en este tema porque la salud y seguridad de los consumidores está por encima de cualquier otro interés. En ese sentido ha tenido diversas intervenciones a los largo del tiempo, entre las que se pueden mencionar las siguientes.

Bromato de potasio en el pan

Esta tal vez ha sido la campaña más emblemática y de mayor impacto de ASPEC, ya sea porque afectaba a mucha gente o porque las personas sentían que su salud no podía estar en juego con productos tan esenciales y frecuentes en la mesa familiar.

En el año 2002 y gracias a la información proporcionada por profesionales que trabajaban en el mundo de la panificación, se descubrió que en el Perú se venía utilizando desde hace algunas décadas una sustancia química en la elaboración del pan, llamada “Bromato de Potasio”, que al entrar a altas temperaturas se convertía en gas bromuro. La harina y los mejoradores de masa que se proveía a la industria de panificación ya venían con este insumo incorporado. La razón técnica era que con el gas bromuro se podían lograr unos panes mucho mas inflados y grandes, pues dicho gas tenía la propiedad de sellar las paredes internas del pan cuando la masa y levaduras actuaban en el horno mientras cocían.

El hecho era que el bromato de potasio había sido ya prohibido en muchos países, especialmente de Europa por los datos que se tenían respecto de su capacidad cancerígena.

Ya con los informes que sustentaban esta posición, ASPEC inició una campaña contra el uso de bromato de potasio en la elaboración del pan.

Los medios de comunicación jugaron un papel muy importante porque ayudaron a difundir el tema y a reconocer cuando un pan se fabricaba con bromato, básicamente porque parecían globos llenos de aire. Lamentablemente casi todo el pan que se fabricaba en el país era hecho con bromato de potasio.

Tal fue el impacto público que se generó con esta campaña que el público reaccionó positivamente en cautela de su salud y optó por no comprar este tipo de pan, refugiándose en algunos casos en el consumo de pan de molde, que la verdad tampoco estaba libre de esta sustancia. Pero el resultado fue que la industria de panificación sintió una reducción drástica en el consumo del pan durante esas semanas de campaña.

Esta situación obligó a la industria a tomar alguna posición, y efectivamente ASPEC se reunió con la industria vinculada a la panificación y se logró el retiro voluntariamente de este insumo.

Lo que vino después no fue fácil, pues los panaderos no estaban acostumbrados a elaborar pan sin harinas bromatadas, puesto que los procesos y tiempos de cocción eran diferentes, así que rápidamente instituciones como el Senati, Nova y otras, implementaron cursos intensivos y masivos para enseñar a producir pan sin bromato.

Resuelto el tema todavía había un asunto pendiente, la desconfianza que se había producido en los consumidores que ya no sabían dónde comprar su pan, a pesar que diversas panaderías había adoptado el cambio.

Bajo estas circunstancias es que algunas empresas comenzaron a solicitar ASPEC que les brinde alguna certificación que sus harinas o mejoradores o productos terminados ya no tenían bromato de potasio y así devolver la confianza en los consumidores.

Para ASPEC este era un tema difícil, en primer lugar porque no existía ningún sistema de acreditación o certificación existente en el mercado, ya que nunca hemos contado con un Sistema Nacional de Calidad y en segundo lugar porque resultaba un poco complicado para una asociación de consumidores certificar algo con todas las implicancias que esto tenía. Sin embargo, el problema estaba ahí, empresas que habían cambiado su sistema de producción y consumidores que seguían desconfiando de sus productos.

Bajo esas circunstancias ASPEC emitió un sello o sticker donde se mencionaba que la empresa que lo ostentaba declaraba bajo juramento que sus panes no contenían bromato de potasio. Para entregarles este sello ASPEC les exigió una certificación de laboratorios autorizados y reconocidos que previamente analizaran sus productos; además firmaban un compromiso y autorización para permitir el ingreso de personal de la asociación en cualquier momento del día o la noche para obtener muestras y mandarlas analizar por su cuenta.

Por otro lado, ASPEC firmó convenio con una universidad para que en sus laboratorios se pudieran hacer análisis de las muestras que se tomaban.

Luego vino la campaña navideña y los panetones tenían el mismo problema de credibilidad. ASPEC organizó en su página web una base de datos de las marcas de panetones que se habían acreditado, mediante exámenes de laboratorio, que no tenían bromato. Y sólo así el público se animaba a comprarlos.

Fueron muchos meses de intensa campaña a favor de la salud de la población y hoy se puede decir que gracias a esta intervención, la industria de panificación ha comenzado a elevar sus estándares en la producción de este importante alimento.

Posteriormente el Congreso de la República emitió la ley Nº 279321 declarando al bromato de potasio no apto para el consumo humano.

El reglamento a su vez, ordenó que la compra, venta, importación y uso de esta peligrosa sustancia, calificada como cancerígena, sería sancionada con multa de hasta 100 UIT. Además los infractores serán sancionados con la suspensión temporal o definitiva de las actividades de producción o comercio de alimentos. De darse el caso de reincidencia, se procedería a la cancelación del Registro Sanitario.

Vinagres con ácido acético glacial

El vinagre es un producto ampliamente utilizado en la cocina, pero para que sea saludable debe estar elaborado a partir de frutas.

La palabra vinagre proviene del latín vinum acre o "vino agrio". Puede definirse como un líquido astringente y agrio que se produce a partir de la fermentación ácida del vino, manzana u otras frutas.

Durante el año 2004, llamó la atención la sospechosa diferencia de precios entre ciertas marcas de vinagres que se comercializaban en el país. Así, se podía encontrar que un frasco de ½ litro costaba S/.1.00 Nuevo Sol, mientras que otros ascendían los S/.3.00 Nuevos Soles. Tal situación motivó una serie de investigaciones y análisis de laboratorio que tenían como fin, determinar los ingredientes de estos productos.

En coordinación con las autoridades de Salud, se concluyó que más del 50 por ciento de los vinagres que se encontraban en el mercado no cumplían con los requisitos necesarios para ser ofrecidos como vinagres y ni siquiera eran aptos para su consumo, pues podían perjudicar seriamente su salud. Se trataban de productos elaborados con ácido acético glacial, sustancia química que causaba irritación en el estómago, pudiendo incluso ocasionar sangrado.

Para producir el verdadero vinagre se debe usar un método de Doble Fermentación, completamente biológico, lo cual obviamente tiene un tiempo de producción más lento y por ende más costoso. En cambio, el ácido acético glacial se obtiene, ya sea por síntesis del petróleo o por catalización del alcohol.

El ácido acético glacial tiene un amplio uso en la industria textil y del cuero como un reactivo de flotación, así como en la minería y en la fabricación de acetatos.

No es permitido utilizarlo en la industria de alimentos, ya que los derivados del petróleo contienen

arsénico, plomo, azufre, etc. y otros factores cancerígenos que son dañinos para la salud.

Con resultados de los estudios de laboratorio, ASPEC lideró una campaña en contra del mal llamado "vinagre" a fin de que se prohíba su elaboración. Como parte de esta campaña, se alertó a las autoridades de Salud y se denunció a diversas marcas como Vinagre "San Andrés", "San Sebastián", etc., las mismas que fueron sancionadas.

Además se logró que la Dirección General de Salud Ambiental-DIGESA cancele los registros de diversos vinagres denominados "de fantasía", que contenían el referido ácido acético glacial". Se emitió la Resolución Directoral N° 1252/2004/DIGESA/SA, mediante la cual la se prohibió la producción, importación, comercialización y uso de vinagres que utilicen como materia prima el ácido acético glacial diluido.

Este logro fue muy importante porque la gente más afectada por el consumo de este tipo de mal llamados vinagres eran los más pobres, que incluso no suelen comprar vinagre envasado, sino que acuden a los mercados diariamente y adquieren pequeñas cantidades a granel, entre 10 o 20 centavos de vinagre cada día, sin saber la marca, ni la procedencia.

Lo más triste de esta historia es que fue la propia autoridad sanitaria la que permitió y hasta otorgó registros sanitarios a este tipo de vinagres "de fantasía".

Yoyo locos con tolueno

En el año 2003 se empezaron a comercializar ciertos juguetes, aparentemente inofensivos, que consistían en pelotitas de goma rellenas de un material líquido, y estaban sujetas a un cordón del mismo material que, anudado a un dedo servía para subir y bajar la pelota, como un "yoyo".

Debido a la popularidad, al "precio accesible" y la variedad de modelos, el conocido "yoyo Loco" o "waterball", era comercializado en las inmediaciones de los colegios y casi en todos los mercados de la ciudad. Lo que nadie advertía en aquel contexto, es que dichos productos estaban elaborados con derivados de hidrocarburos, entre ellos, el tolueno.

Fueron las noticias de que en otros países se habían producido intoxicaciones por ingestión de este líquido que tenía tendencia a derramarse y que los niños lo podrían ingerir por error o curiosidad.

Se hicieron estudios que determinaron que efectivamente se trataba de un producto altamente inflamable y peligroso por contener tolueno y xileno, compuestos químicos que se utilizan en solventes industriales, entre otros productos y la exposición a este derivado del petróleo puede causar desde cefaleas, vómitos y mareos hasta encefalopatías y daño renal.

ASPEC realizó una campaña a través de los medios de comunicación contra la comercialización de este tipo de productos y llamó la atención de las autoridades de salud a fin de que se adopten medidas correspondientes.

El resultado fue que por Decreto Supremo 003-2004-SA se prohibió la importación, fabricación, comercialización, distribución y utilización del juguete conocido como "yoyo loco" o "yoyo chino".

Como quiera que hubieron lotes de estos juguetes que no se permitieron desaduanar luego de esta medida, los proveedores pretendieron ingresarlos a otros países por lo que ASPEC lanzó una alerta a las organizaciones de consumidores de los países vecinos a fin de que evitaran ser invadidos por estos productos peligrosos.

Plomo y otros metales en útiles escolares y juguetes

En abril del 2002 ASPEC publicó en su revista Consumo Respeto N° 2 una investigación sobre el contenido de plomo y cromo en algunos colores de uso escolar y témperas.

El resultado, luego de analizar 8 marcas de témperas y 11 marcas de lápices de color es que 4 marcas de colores superaban ampliamente los niveles de plomo en la cubierta y 3 de esas 4 también superaban los límites de cromo.

En nuestro país no teníamos regulación sobre el tema, ni normas técnicas aplicables, por lo que para realizar los análisis se utilizaron las normas Americanas ASTM F 963-92 que fijan un límite permisible de plomo y cromo de 600 partes por millón, sin embargo el resultado de los análisis arrojaron hasta 17,173 partes por millón de plomo y 3,575 partes por millón de cromo.

La publicación de este informe causó un gran escándalo en el país, puesto que en el inicio del año escolar los padres aún se encontraban adquiriendo sus útiles y hasta ahora nadie había revelado esta información.

El problema de estos metales en los esmaltes es que los niños tienden a llevarse todo a la boca y efectivamente es una mala costumbre que estén chupando y hasta mascando los lápices. El plomo y otros metales pesados son dañinos a la salud porque el organismo no logra metabolizarlos y éstos se van fijando en los tejidos internos, pudiendo causar con el tiempo, problemas serios de salud.

A partir de esta campaña se produjo una gran polémica y la necesidad de regular el contenido de metales en los esmaltes o pinturas de útiles escolares y juguetes, como se hace en casi todas partes del mundo.

El Congreso de la República aprobó la Ley 28376, que prohibió la fabricación, importación y comercialización de juguetes y útiles de escritorio tóxicos o peligrosos. Esta ley tiene por objeto proteger la integridad física de los niños, frente a los objetos que tengan sustancias nocivas, inflamables o peligrosas.

Pasaron varios años para que el Ministerio de Salud emitiera el reglamento que hiciera viable la aplicación de la ley, pero finalmente lo hizo.

Gelatinas con konjac

En el año 2003 nuestro mercado fue invadido por una especie de “gelatinas” en pequeños envases plásticos que se comercializaban a un precio sumamente económico y cuyo público objetivo eran los niños más pequeños. En efecto, dichas “gelatinas” no se diluían en la boca como normalmente sucede y cuando los infantes trataban de ingerirla de una sola vez, corrían el riesgo de que la golosina les obstruyera la tráquea y se asfixiaran.

Este peligro se debía a que contenían una sustancia denominada konjac que, por tratarse de un gel endurecedor, al parecer derivado de algas marinas, era difícil que se disolviera en la boca.

Sucedía con los niños, lo que a veces pasa con los adultos cuando están mascando un trozo de carne y éste no se fracciona apropiadamente por tener probablemente muchas fibras o nervios, y éste entonces intenta tomar valor y pasárselo, sin calcular el tamaño de la carne, lo cual ha producido algunas veces muertes por atragantamiento y asfixia.

Al tomar conocimiento de los sucesos que provocaron estas pequeñas gelatinas, ASPEC organizó diversas campañas de difusión y prevención a fin de advertir respecto de los riesgos del consumo de la golosina y coordinó con las autoridades de salud, a fin de que se dispongan las medidas adecuadas.

Los resultados fueron casi inmediatos, la Dirección General de Salud Ambiental DIGESA emitió la Resolución Directoral Nº 1217/2003/DIGESA/SA, suspendiendo la importación y comercialización de productos gelatinas confitadas en forma de copa de fabricación China que contengan el aditivo alimentario Konjac.

Luego de la disposición de la autoridad, durante muchas semanas ASPEC emprendió una campaña para fiscalizar el mercado en compañía de autoridades municipales y de la propia DIGESA a fin de que no queden productos que pudieran provocar algún lamentable accidente con los niños.

Productos lacteos con melamina

Esta fue otra de las exitosas campañas lideradas por ASPEC en defensa de la salud de los niños.

Transcurría el año 2008 y la atención se centraba en las noticias internacionales. Se reportaron como 53 mil personas intoxicadas y la muerte de cuatro niños por consumir leche en polvo mezclada con melanina, un químico industrial que no es para el consumo humano, pero que por alguna razón fue incorporado y no detectado oportunamente por los sistemas de control.

La alerta motivó a que diversos gobiernos suspendieran de inmediato la importación de la leche china y de los productos elaborados con ella. Incluso en Singapur se descubrió que el popular caramelo 'Conejo blanco' o 'White rabbit' contenía melamina.

El consumo de estos productos, especialmente por los niños, provocaba la formación de cálculos y estos complicaron la salud muchísimas personas.

En el Perú uno de los productos chinos con contenido lácteo que más se consumían, eran los famosos caramelos chinos que se solían invitar en los chifas luego de las comidas. De hecho estos caramelos fueron prohibidos luego del escándalo que se originó en nuestro país al saber lo que estaba sucediendo los niños en la China por haber consumidor lácteos o derivados.

Debido a esta campaña, DIGESA emitió la Resolución Directoral N°4267/2008/DIGESA/SA mediante la cual se prohibió la comercialización de dichos caramelos y se suspendió sus registros sanitarios. Dicha norma se hizo extensiva a todos los productos que contengan leche en polvo en su composición hasta que se demostrara que estaban exentos de melamina.

Los chifas acataron de inmediato estas disposiciones y dejaron de entregar estos caramelos. Las autoridades en la China tomaron también acciones de inmediato porque muchos países optaron por prohibir importaciones de productos lácteos. Luego de algún tiempo volvieron a producirse y comercializar estos caramelos, pero muchos chifas prefieren ya no entregarlos.

Dinosaurios imprudentes en fideos Molikids

Una persona que tomaba su sopa se dió con la sorpresa que en su plato flotaba un muñeco de plástico, ante lo cual pidió una explicación a su esposa que había preparado el almuerzo. Ambos estaban muy confundidos porque no se explicaban cómo había ido a parar un muñeco a la sopa. Cuando ella revisó las otras bolsas de fideo de la misma marca que había comprado hace unos días, se enteró que la empresa Molitalia estaba haciendo una promoción introduciendo como premio unos muñequitos de plástico en forma de dinosaurios, pero como los fideos que tenían forma de tornillo y venían en diversos colores y de un tamaño parecido a los muñequitos, no se habían dado cuenta y lo echaron también a la sopa.

La forma como juguetes estaban colocados en un envase que contenía alimentos era por decir imprudente y podía ocasionar que las personas se lo tragaran y si no sucedía esto, tampoco era conveniente que estos fueran echados a la sopa para hervir junto a los alimentos, sabiendo que dichos plásticos podían contener sustancias no alimenticias y en consecuencia perjudiciales para la sopa que las personas consumían.

ASPEC no cuestionó la promoción en sí misma, sino la forma imprudente de poner este tipo de plásticos en un envase de alimentos.

Presentada la denuncia en el año 2005 ante el INDECOPI se sancionó a la empresa ordenándosele variar las condiciones en la que se incluía el juguete en los fideos.

Globos inflados con hidrógeno

En el rubro de piñatería y artículos para fiestas infantiles, se ha demostrado que el elemento más idóneo para inflar los globos es el Helio. Éste, al ser un gas mucho más ligero que el aire, no es tóxico, ni inflamable y es relativamente abundante en la naturaleza. Sin embargo, durante múltiples operativos realizados en los principales distritos de Lima, ASPEC puso en evidencia que muchos comerciantes, prevaleciendo su interés lucrativo utilizan para inflar los globos, el hidrógeno. La razón es muy simple: el metro cúbico de helio costaba 30 dólares, mientras que el de hidrógeno, apenas 5.

El hidrógeno es sumamente peligroso porque es un gas altamente inflamable que podría ocasionar una explosión si está en contacto con el fuego; y si tomamos en cuenta que estos globos son utilizados en fiestas infantiles donde se concentran muchos niños en ambientes cerrados y donde podrían utilizarse fuego en las cocinas, velas de la torta, cigarrillos, etc., se podría desatar una verdadera desgracia.

ASPEC alertó a las autoridades y en coordinación con el Ministerio Público y algunas Municipalidades, se visitaron 37 establecimientos comerciales ubicados en los distritos de Comas, Los Olivos, Surquillo, San Juan de Miraflores, Magdalena del Mar, Villa El Salvador, Surco, Callao, San Borja y Lima, donde se comprobó que el 43% de esos establecimientos llenaban los globos con hidrógeno.

Con las pruebas del hecho, ASPEC logró que se retiren los tanques de hidrógenos de dichos establecimientos y se hizo una campaña de advertencia sobre la peligrosidad de los mismos. Con un equipo especial se hicieron demostraciones para que los establecimientos o comerciantes vecinos supieran del peligro al que estaban expuestos. Ellos fueron los mejores aliados en vigilar que no regresen esos tanques.

Pero con el fin de dejar sentado un precedente, ASPEC presentó denuncia contra uno de los establecimientos, “Comercial Peter”, el mismo que fue sancionado por INDECOPI, quien además prohibió la comercialización de globos con hidrógeno.

Además de las medidas administrativa adoptadas por el INDECOPI, logramos que los representantes del Ministerio Público se comprometan a continuar con operativos similares para garantizar la seguridad del público.

Los buses camión

El ingenio no tiene límites y es bueno que así sea siempre que se respeten determinados estándares de calidad y seguridad. Lamentablemente con frecuencia en nuestro país el ingenio es utilizado burlando las normas más elementales de protección a los consumidores o usuarios que estarán en contacto con dichos productos o servicios.

Este es el caso de los famosos “Bus Camión”, cuya justificación radica en la falta de recursos para adquirir vehículos originales para el transporte de pasajeros y la necesidad de algunos malos empresarios de hacer dinero fácil.

El año 2005 ASPEC puso en evidencia un tremendo problema que estaba sucediendo en nuestro país, especialmente frente a la ola de accidentes de carreteras con consecuencias fatales. Diversas empresas estaban brindando servicio de transporte interprovincial con vehículos que en su origen habían sido camiones de carga, pero con una adaptación a la “criolla” se habían convertido en buses de dos pisos.

Los acabados eran muy buenos, por ello es que una persona ajena al tema no podía darse cuenta fácilmente que estaba frente a un “bus camión”.

Algunas empresas compraban chasis de camiones usados, lo alargaban y sobre él montaban una carrocería de bus interprovincial de dos pisos. Técnicamente eso resultaba un híbrido inaceptable, porque la estructura de un bus de dos pisos es muy diferente porque es estructural, no se soporta sobre un chasis como el de los camiones, tanto por el peso que van a soportar en el eje delantero, como por el comportamiento del sistema de frenos, estabilidad en las curvas, etc.

Lo peor de todo es que estos buses estaban inscritos en el Registro Vehicular, incluso habían sido registrados como nuevos y con marcas propias. Es decir, el Perú se había convertido de la noche a la mañana en fabricante de buses con su propia tecnología, usando piezas y partes usadas de diferentes unidades.

El resultado es que cada vez habían más accidentes fatales en las carreteras, porque dichos vehículos no estaban diseñados para el uso que se les estaba dando, ni para desarrollar velocidades de más de 100 kilómetros por hora con pasajeros dentro.

La campaña de ASPEC fue muy intensa, porque no solo actuó con acciones legales contra algunas de las empresas de transporte que usaban este tipo de unidades a fin de lograr pronunciamientos y precedentes de la autoridad, sino que tuvo que hacerse incidencia para el cambio de la reglamentación en torno a esta actividad tan irregular, que lamentablemente el Estado la había permitido.

Se denunciaron a diversas empresas, entre ellas Transportes Ave Fénix, Transportes Huamanga, etc. El INDECOPI declaró fundadas las denuncias y ordenó suspendan sus operaciones de transporte de pasajeros en este tipo de vehículos.

A esto se sumaron diversas disposiciones que se emitieron desde el Ministerio de Transportes y Comunicaciones para corregir este desorden que causó muchas vidas en la población, especialmente a las más humildes que solo piensa en el precio bajo al momento de contratar y que frecuentemente sacrifican la calidad, seguridad y comodidad cuando contrata un servicio de transporte interprovincial.

Asaltos en las carreteras

La delincuencia y particularmente los asaltos a mano armada en nuestro país están creciendo de una manera alarmante y el servicio de transporte interprovincial no ha estado ajeno a estos hechos.

A raíz de los frecuentes asaltos en carreteras, en la que los delincuentes pasaban como pasajeros y en medio camino encañonaban al conductor para hacer subir a sus cómplices y desvalijar a todos los pasajeros, ASPEC propuso una medida que fue aceptada por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, que ayudó muchísimo a reducir los asaltos, por lo menos en esta modalidad.

En el Reglamento Nacional de Administración de Transportes se estableció que las empresas de transporte interprovincial debían cumplir un conjunto de obligaciones al momento de permitir el embarque de pasajeros, entre ellos exigir la presentación de su documento de identidad, la revisión de su equipaje de mano y el control por detector de metales, a fin de evitar que se porten armas de fuego o instrumentos punzocortantes. Pero lo más importante fue que se debía filmar a los pasajeros cuando ya estaban dentro del bus. Estas medidas tenían por finalidad disuadir a los delincuentes de cometer asaltos, ya que podían ser luego claramente identificados.

Efectivamente esto sucedió y la mayoría de las empresas implementaron estos registros y controles, pero no faltaron algunas que se quejaron ante las autoridades de transporte, y al cabo de un tiempo se modificó el Reglamento haciéndolo muy genérico el control.

Incluso el INDECOPI aprobó los Lineamiento de la Comisión de Protección del Consumidor 2006 a través de la resolución N° 001-2006-LIN-CPC/INDECOPI y en ella consideró que las empresas de transporte de pasajeros, en cumplimiento de lo establecido por el Reglamento Nacional de Administración de Transportes, deben cumplir con adoptar las medidas de seguridad necesarias, emplear detectores de metal para

la revisión de los pasajeros y su equipaje de mano, revisar manualmente el equipaje del pasajero, filmar a los pasajeros, solicitar la exhibición de su Documento Nacional de Identidad a efectos de corroborar la identidad de los pasajeros.

El año 2006 ASPEC presentó denuncias en contra de empresas que por no cumplir con estas disposiciones, fueron víctimas de asaltos en las carreteras, entre las que se puede mencionar a ITTSA.

Operación colchón

Gran parte de nuestras vidas la pasamos reposados sobre un colchón, al menos unas 7 u 8 horas cada día. Entonces, los colchones tendrían que ser de un material apropiado, no solo por su comodidad, sino fundamentalmente por los materiales de que están hechos a fin de evitar se ponga en riesgo la salud de las personas.

Lamentablemente la poca atención que se brinda en nuestro país al tema de calidad e inocuidad de los productos, hace que la industria informal, y a veces la formal también, hagan las cosas sin respetar las condiciones sanitarias mínimas en la producción de bienes, con lo cual ponen en riesgo la salud y la seguridad de los consumidores.

Durante muchos años se ha denunciado en reportajes periodísticos que hay muchos colchones que son rellenados con material de desecho u otros de dudosa procedencia.

Durante el año 2008 ASPEC recibió algunas denuncias de gente que se sorprendió al descubrir que los colchones que habían comprado tenían materiales no apropiados. Fue entonces que se inició una investigación e intensa campaña para poner en evidencia las condiciones insalubres como se fabricaban muchos colchones en el país. Estos colchones generalmente tenían un precio muy cómodo, pero eso no era motivo para exponer a riesgo la salud de las personas más humildes que lo compraban.

Se adquirieron varios colchones en los que se encontró fundamentalmente paja, resortes oxidados, cartones, telas de desecho y hasta resto de pañales desechables.

Se coordinó con las autoridades municipales y sanitarias a fin de realizar operativos de compra e inspección con la presencia de medios de prensa. A esta campaña se le llamó “operación colchón” porque la única forma de que los comerciantes permitieran que se abra el colchón era comprándolos, así que eso se hizo, y cuando ya estaban cancelados en presencia de la prensa y los inspectores, delante del comerciante se les hacía un corte para demostrar que había dentro.

Como para dejar un precedente de las intervenciones se presentaron algunas denuncias ante el INDECOPI, pero sabiendo que en este mercado informal esos mecanismos legales no funcionan, ya que tan pronto este tipo de empresas sienten la presencia de la autoridad o la amenaza de ser sancionados, se mudan de local, cambian de razón social, etc. y luego vuelven a sus andanzas como si nada hubiera pasado. Y de esta manera han transcurrido décadas sin que nadie intervenga con firmeza en este asunto.

La verdad, es una vergüenza que en nuestro país se permita la venta de este tipo de colchones. Con el argumento que la gente pobre no tiene para comprar algo de calidad, se le expone a que duerma sobre colchones que contienen gran cantidad de ácaros, hongos y otros bichos que van a causarles tremendos problemas de salud que finalmente les va a salir más caro.

Se debería establecer algún Reglamento Técnico que establezca las condiciones mínimas con que deben fabricarse estos productos y en todo caso tener por lo menos normas para el etiquetado de los productos a fin de que el público se entere de que están hechos por dentro, ya que de otro modo es imposible saber que hay en el interior.

SISTEMA FINANCIERO

Falsos 100 dólares de la serie cb/b2 2001

En el año 2005 se produjo una situación que causó mucho impacto en la población, especialmente en todos aquellos que tenían en su poder billetes de 100 dólares de la serie CB.

Resulta que la Asociación de Bancos ASBANC emitió un comunicado público en el que daba cuenta que a partir de la fecha ya no recibiría en ningún banco afiliado los billetes de esta serie ya que se había detectado una masiva falsificación de los mismos.

Un comunicado de esta naturaleza parecería a primera vista razonable , a no ser porque fueron los propios bancos, a través de ventanillas y cajeros automáticos, los que habían venido dando estos billetes al público hasta un día antes de su comunicado, y es más, a través de sus cajeros automáticos, continuaban dándolos hasta varios días después.

Esto causó gran indignación, no solo en los miles de cambistas que hay en el Perú, sino de gente que había hecho transacciones bancarias y había recibido esos billetes de los mismos bancos que luego se negaban a recibirlos.

Apenas sucedió este hecho ASPEC encabezó una enorme campaña para exigir a los bancos a devolver su dinero a los clientes. Lamentablemente todas las autoridades se lavaron las manos, pues nadie se decía competente para intervenir por tratarse de una moneda extranjera.

Bajo esas circunstancias ASPEC siempre mantuvo su posición de exigir a los bancos devolver el dinero, aún sin apoyo de las autoridades. Entonces se tuvo reuniones con los bancos y aceptaron que la gente vaya a ventanillas, pero que si comprobaban que los billetes eran falsos los picarían, lo cual tampoco resolvía nada.

Durante algunas semanas los bancos no cambiaban de opinión, mientras tanto la gente estaba desesperada porque no sabían si sus billetes eran auténticos o falsificados. No acudían a los bancos por temor a que se los quitaran. Entonces ASPEC capacitó a su personal en la técnica para detectar los billetes falsos (con las indicaciones que había dado la Reserva Federal de los Estados Unidos de Norteamérica) y montó una campaña de verificación de billetes con unas lupas especiales, ya que se trataba de una falsificación de alta tecnología.

Durante dos o tres semanas se inició un empadronamiento de todas las personas afectadas, que fueron más de 3 mil y se verificó miles de billetes, que en muchos casos resultaron ser falsos, pero éstos habían sido entregados por los mismos bancos.

Todos los días salían por los medios de comunicación testimonios dramáticos de gente que lloraba en ASPEC al descubrir que sus dólares entregados por los bancos eran falsos y ahora ellos mismos se negaban a recibirlos.

Tal fue la presión pública que finalmente los bancos aceptaron canjear todos esos billetes de sus clientes, hasta que volvió todo a su tranquilidad.

ASPEC había ya denunciado a diez bancos debido a que no advirtieron oportuna y diligentemente respecto a la falsificación de billetes de la que tenían conocimiento desde el 29 de marzo de 2005 y que lo comunicaron recién el 05 de abril de 2005, a través de la ASOCIACIÖN DE BANCOS (ASBANC). Pero incluso luego de dicho comunicado, algunos bancos continuaban emitiendo esos billetes a través de sus cajeros automáticos.

A pesar de ser tan clara la infracción, el INDECOPI las declaró infundadas, porque consideraron que los bancos no tuvieron ninguna deficiencia en su actuación. Frente a esto ASPEC decidió interponer Acción Contencioso Administrativa en uno de los casos ante el Poder Judicial, en donde finalmente se le dio la razón, revocando la resolución del INDECOPI.

Comisión por mantenimiento no anunciado

El Banco Wiese lanzó una campaña publicitaria a finales del 2003 en la que anunciaba su nueva cuenta "CreceAhorros" con una serie de beneficios, que en realidad eran un atributo que no tenían los demás bancos, especialmente el hecho de no cobrar comisión por mantenimiento.

El anuncio decía "en el Wiese Sudameris hemos creado creceahorro, la única cuenta de ahorros que te permite ahorrar de verdad".

CRECEAHORRO:

- No cobra mantenimiento.
- Paga intereses desde el primer sol o dólar.
- No requiere monto mínimo.
- La tasa de interés más competitiva del mercado.
- Consumos gratuitos en establecimientos con tu tarjeta Wiese Cash Maestro.
- Consultas gratuitas de saldos y movimientos.

Luego que miles de personas habían contratado este nuevo producto financiero, a los pocos meses el banco comenzó a cobrarles una cuota de mantenimiento equivalente a Un dólar mensual. El banco argumentaba en su defensa, que no cobraba por el mantenimiento de la cuenta, sino por el mantenimiento de la tarjeta. Pero resulta que no había forma de manejar la cuenta si no se tenía la tarjeta. Entonces había sido un caso típico de publicidad engañosa que perjudicó a muchos consumidores que contrataron el producto basados en que no se les cobraría comisión alguna.

ASPEC presentó el 27 de enero de 2004 ante el INDECOPI, siendo esta declarada fundada, pero además se impuso en calidad de medida correctiva el cese inmediato de los cargos por concepto de mantenimiento de la tarjeta a los titulares de cuentas "CreceAhorro", cuya apertura se hubiera producido entre los meses de enero y julio de 2003. así mismo, se le ordenó que en el plazo de 30 días hábiles contados desde la notificación de la resolución, proceda a extornar los cargos indebidamente efectuados por concepto de mantenimiento de tarjeta a los titulares de las cuentas anteriormente señalados.

Fue así, que gracias a esta intervención de ASPEC, los afectados pudieron recuperar el monto de las comisiones que se les cobró indebidamente.

Comisión abusiva por reclamar

Este caso resulta insólito desde la perspectiva de limitar los derechos del consumidor a reclamar o cuestionar los cargos que le hace el banco por las operaciones a sus clientes.

Al CITIBANK no se le ocurrió mejor idea para desincentivar que sus clientes se quejen, que imponerles una comisión por "reclamar por gusto", es decir, cuando un cliente reclamaba ante el propio banco y éste decidía declarar infundado el reclamo, le imponía una comisión de entre 5 y 8 dólares.

Este cobro resultaba a todas luces abusivo e ilegal, porque era una forma de perturbar o dificultar el ejercicio de un derecho de los consumidores. Por esta razón ASPEC denunció al banco ante el INDECOPI en agosto del 2008.

En el contrato por adhesión para la afiliación de tarjetas de Crédito y Apertura de Cuentas Corrientes que el Citibank celebra con sus clientes se decía lo siguiente:

Artículo 19°.- Intereses, Comisiones y Gastos: (…) Comisión por reclamo improcedente de consumos no reconocidos: en caso que el titular o alguno de sus adicionales presente un reclamo por transacciones o consumos no reconocidos y dicho reclamo resulte infundado, sin perjuicio del cumplimiento de sus demás obligaciones de pago bajo este contrato, el titular quedará obligado al pago de esta comisión por cada transacción que incluye los gastos de investigación y seguimiento del reclamo

El INDECOPI declaró fundada la denuncia al considerar que ese tipo de clausulas imponían obstáculos onerosos y desproporcionados al consumidor para ejercer su derecho al reclamo. En calidad de medida correctiva se ordenó al Citibank que devuelva a los consumidores las sumas de dinero

cobradas por concepto de "comisión por la interposición de reclamos sobre consumos no reconocidos declarados improcedentes".

Así mismo, se remitió copia de la Resolución a la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). Toda vez que, el Citibank en sus descargos señalaba que la SBS revisó su tarifarlo y NO CUESTIONÓ la comisión cobrada por los reclamos presentados por consumos no reconocidos declarados improcedentes.

PROMOCIONES COMERCIALES

Promociones comerciales cuestionables

Las palabras “oferta”, “promoción”, “Liquidación”, “remate”, “Cierra puertas”, etc. le resultan tremendamente atractivas a la mayoría de los consumidores, es por ello que las empresas acuden frecuentemente a este tipo de prácticas comerciales para agotar stock o elevar sus ventas.

Unas veces las promociones realmente son ocasiones importantes para acceder a productos a precios bajos, otras en cambio, son solo ganchos para atraer al público a las tiendas, pues una vez que están ahí se espera que compren otras cosas.

Liquidación 2 x 1 mezcla lo que quieras

Las ofertas y liquidaciones frecuentemente han sido motivo de queja de los consumidores debido a que las empresas no informan con suficiente claridad las condiciones, requisitos o restricciones de su oferta. Los consumidores solo se dan cuenta de la verdadera naturaleza de la campaña cuando se sienten víctimas de un engaño.

Este es el caso de Saga Falabella que lanzó al mercado una promoción de liquidación "2 x 1 MEZCLA LO QUE QUIERAS" mediante la cual los consumidores podían adquirir dos prendas y sólo pagarían por una.

En la publicidad realizada en los diarios se mencionaron diversas marcas, que la gente podía entender que se podían adquirir dentro de la promoción. Sin embargo, cuando los consumidores pretendían adquirir 2 prendas marca Adidas, los empleados informaban que dicha marca no estaba incluida en la promoción.

Esta forma de hacer publicidad estaba reñida con el Artículo 4 del Decreto Legislativo 691 – Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, que decía "Los anuncios no deben contener informaciones ni imágenes que directa o indirectamente, o por omisión, ambigüedad o exageración, pueden inducir al error al consumidor, especialmente en cuanto a las características del producto, el precio y las condiciones de venta".

ASPEC denunció esto como un caso de publicidad engañosa, por lo que el INDECOPI declaró fundada la misma.

D'onofrio, todos los helados por un sol

La promoción organizada por la empresa Nestlé para sus helados D'Onofrio fue una de las más emblemáticas del año 2009.

D'Onofrio son los helados de mayor venta en el país y cuenta con una red de distribución muy grande, que consta principalmente de personal independiente que se moviliza en triciclos por todas las ciudades del país ofreciendo sus productos.Sus helados tienen diferentes precios que van entre 0.50 hasta 3.00 nuevos soles.

La promoción "Gracias Perú" de Nestlé consistió en vender durante dos días (27 y 28 de marzo) todos sus helados D'Onofrio por Un sol cada uno. Con esta finalidad se realizó una intensa campaña de publicidad en diversos medios de comunicación durante las semanas previas, lo cual generó una gran expectativa en el público.

Al llegar los días de la promoción se produjo algo que seguramente la empresa no había tenido en cuenta, gran parte de los distribuidores decidieron no salir a trabajar, otros estuvieron algunas horas en la calle y al darse cuenta de lo que sucedía se regresaban inmediatamente a sus depósitos y finalmente los que decidieron trabajar impusieron una condición a los consumidores, los heladeros caros no se vendían solos, sino que se condicionaba a que compraran 2 o 3 de los más baratos.

Esta actitud de los heladeros generó la protesta del público que se indignó porque no esperaban que esta campaña, tan publicitada, sea un fraude.

Resultaba obvio que el comportamiento de compra de los consumidores durante esos días de promoción seria a favor de los helados más caros, es decir comprar por un sol los helados que normalmente costaban 2 o 3 soles. A nadie se le ocurriría durante esos días hacer lo contrario, es decir comprar helados de un sol, cuando cualquier otro día lo podían hacer.

Pero ¿cómo explicar que la fuerza de ventas de D'Onofrio haya desobedecido las disposiciones del promotor de la campaña? La respuesta la dieron los propios heladeros.

La empresa les dijo a sus distribuidores que compraran un paquete o combo de helados por un monto determinado, que vendidos a un sol cada uno, les generaría una determinada ganancia. Los heladeros se sintieron obligados hacerlo, puesto que tenían una relación comercial con la empresa, pero luego sacaron sus cálculos y estimando que el comportamiento de los clientes seria comprar los helados más caros, cosa que sucedió efectivamente, y que al quedarse con los helados de un sol, la ganancia no sería lo que ellos esperaban. Así las cosas, la mayoría decidió no salir a trabajar esos días, pero los que salieron se retiraron pronto y los que se quedaron vendieron "carne con hueso", es decir obligaron a los consumidores a comprar helados baratos para poder llevar los más caros por un sol. Esa condición no estuvo señalada en la promoción, fue inventada por los heladeros como un mecanismo de defensa frente a la misma condición que les había impuesto la empresa.

Ante semejante ofensa a los consumidores, ASPEC inició de inmediato una denuncia ante el INDECOPI, el cual lo declaró fundado.

La empresa no encontró mejor argumento para negar la denuncia que echarle la culpa a los heladeros por no haber acatado sus disposiciones. Sin embargo no tuvo en cuenta que al organizar de una campaña es el responsable de cuidar absolutamente todos los aspectos para que esta funcione de acuerdo a lo que se anuncia en la oferta o promoción. El no hacerlo debidamente implica una falta de idoneidad.

Este caso sin embargo, ha dejado importantes lecciones y mensajes al sector empresarial y a la comunidad.

En primer lugar, la obligación que tienen las empresas de organizar hasta el más mínimo detalle este tipo de promociones comerciales, especialmente cuando no se cuenta con una red propia de distribuidores, sino vendedores independientes, que pueden o no acatar los términos de una promoción.

En segundo lugar, la publicidad de estas campañas deben ser lo suficientemente claras a fin de evitar cualquier confusión. Si hay restricciones o limitaciones deben indicarse de manera explícita y destacada.

En tercer lugar, hay que tener en cuenta que hoy casi todos los consumidores cuentan con un teléfono celular con cámara fotográfica y filmadora, de tal modo que pueden registrar los hechos en el instante que están sucediendo. A esto se suma la posibilidad inminente de que estos videos, fotos o comentarios sean subidos inmediatamente al ciberespacio y ser compartidos en las redes sociales, medios web, contactos, etc.

Eso fue precisamente lo que sucedió con la campaña de D'Onofrio. El mismo día que sucedieron los hechos, decenas de jóvenes compartían la información en redes sociales, subían videos que daban cuenta detallada y gráfica de las escenas alrededor de los heladeros por la ciudad, que se negaban a cumplir con la oferta de Nestlé.

Más allá de las sanciones que se le puedan imponer a una empresa por este tipo infracciones a las normas de publicidad y protección del consumidor, las empresas deben cuidar mucho su prestigio y la lealtad de sus consumidores que puede ser traicionada con este tipo de comportamiento que sus clientes lo entienden como un fraude.