
DEFENSA DEL CONSUMIDOR

¡OIGA!... ¿Y MI VUELTO?

Carlos Torres Morales

Profesor de Derecho Comercial en la Universidad de Lima.

De un tiempo a esta parte, el consumidor se ha puesto de moda. Cuenta con una institución que vela por sus intereses (Indecopi) y que, siendo pública, paradójicamente tiene gran aceptación y reconocimiento, debido al grado de profesionalización con el que actúa. Nuestra legislación tampoco se queda atrás, pues desde la propia Constitución (artículo 65), se establece la obligación del Estado de defender los intereses de los consumidores y usuarios, garantizándoles el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Además de estos, y no por ello menos importantes, contamos con dos leyes básicas que buscan garantizar la subsistencia y promoción del consumidor: La Ley de Protección al Consumidor (decreto legislativo 716) y la Ley de la Publicidad en Defensa del Consumidor (decreto legislativo 691).

El consumidor es el protagonista del mercado, pues sin él no existiría actividad humana dedicada a la producción de bienes y servicios. Por ello, los proveedores utilizan todos los medios a su alcance para participar diariamente en la "guerra del mercado", que busca capturar más y más consumidores. Entre la gama de "armas lícitas" de que disponen los proveedores se encuentra, en un lugar privilegiado, la publicidad. Todo proveedor, sea micro, pequeño, mediano o grande hace uso de la publicidad, en mayor o menor medida, dependiendo de los recursos con que cuenta

para llegar a este "bien esquivo", y a veces desleal, "consumidor".

Todos somos "consumidores" y, bajo esta condición, somos sujetos pasivos del "bombardeo" publicitario que día a día se presenta ante nuestros sentidos. Por ello, el legislador ha puesto especial interés en regular el uso de la publicidad, estableciendo las condiciones y requisitos para que los proveedores de bienes o servicios hagan uso de ella en forma lícita, y permitan una adecuada elección por parte del consumidor.

No obstante la perfeccionada legislación con que contamos, que prohíbe que los anuncios contengan informaciones o imágenes que, directa o indirectamente, por omisión, ambigüedad o exageración, puedan inducir a error al consumidor en cuanto a las características, el precio y las condiciones de venta del producto, existe una publicidad muy sutil, que se presenta en la gran mayoría de centros y casas comerciales, y constituye un abierto engaño al consumidor, además de generar cuantiosos ingresos no sujetos a control.

1. EL ARTE DE PUBLICITAR EL PRECIO

Sin lugar a dudas, los consumidores eligen entre los diversos productos que el mercado les ofrece, pero en esta acción de "elegir" intervienen factores determinantes para que el consumidor tome la mejor decisión de acuerdo con su interés. Así, se busca el bien o servicio que se desea obtener, se analizan sus bondades, garantías, posibilidades de encontrar repuestos y, sobre todo, el mejor precio. Buscamos siempre algo "bueno, bonito y barato".

Pero tal vez el elemento que define la elección del consumidor promedio en el Perú sea el referido al precio. Por esta

razón, los proveedores buscan que su publicidad no solo atraiga a los consumidores por las bondades del producto que ofrece, sino, fundamentalmente, por su precio. Así, no es extraño observar que en los anuncios publicitarios el dato más destacado es el precio del producto.

Ahora bien, presentarle el precio al consumidor es todo un arte, ya que resulta muy fácil vender un producto destacando sus cualidades: el ahorro que significará, las ventajas que ofrece, el confort que brindará, etcétera. Pero, cuando el vendedor introduce el elemento 'precio' el consumidor se puede asustar y frustrarse la venta.

2. EL PRECIO ATRACTIVO

Últimamente, los precios que se colocan en los diversos productos que ofrecen las tiendas y centros comerciales, se presentan con decimales, que no alcanzan la decena o centena inmediata superior. Así por ejemplo, es común encontrar anuncios con el siguiente tenor: "Oferta: máquina de afeitar a S/.7,97" (en lugar de S/.8,0) o "Realización: lustradora/aspiradora a solo S/.299,99" (en lugar de S/.300,0).

Nótese que no se trata de un gran ahorro para el consumidor, pues, como hemos apreciado en los ejemplos, el ahorro es de unos pocos céntimos. No obstante, y sin lugar a dudas, la publicidad es más atractiva por el anuncio del precio. Suena mejor pagar doscientos y tantos soles que trescientos (aunque la diferencia sea tan solo de un céntimo).

Hasta aquí podríamos decir que no existe nada malo en este tipo de publicidad, pues es exacta, clara y transparente: el consumidor paga efectivamente 7,97 soles o 299,99 soles, como indica el anuncio. Esta publicidad, dirán los publicistas y provee-

dores, no infringe ninguna norma porque es veraz: el consumidor no pagará un céntimo más de lo anunciado

Es cierto, en forma aislada no tenemos ningún sustento jurídico para criticar una publicidad basada en números que dan una información "exacta" del precio. Pero ¡cuidado!, no nos detengamos solamente en la publicidad, en el anuncio inerte del precio, sino en su aplicación concreta a las diversas transacciones que efectúan los consumidores.

En efecto, si bien el anuncio inofensivamente reza: "S/.299,99", el hecho concreto es que no existe un solo peruano que pueda reunir esa cantidad exacta, porque desde hace algún tiempo no circulan los céntimos. La única forma de pagar esos montos "exactos" sería utilizando cheques o tarjetas de crédito o débito; sin embargo, su uso no está generalizado en nuestro país.

Lo mismo sucede cuando el precio del producto asciende a ,96, ,97 o ,98 céntimos, pues dado que no hay moneda de un céntimo, tampoco se podrán devolver dos, tres o cuatro céntimos. Así, pues, el consumidor termina estafado, ya que, finalmente, paga un precio distinto al promocionado, aunque la diferencia sea muy pequeña.

Entonces, ¿el aviso de 299,99 soles resulta veraz y exacto? El papel y los anuncios aguantan todo. Cualquier cosa se puede escribir en ellos, pero lo cierto es que disfrazan una condición imposible de cumplir para los consumidores (y para los propios proveedores). Y cuando la máquina registradora indica que el precio es 199,97 soles, los cajeros de la mayoría de las casas comerciales "redondean" el precio a 200 soles. El consumidor sigue creyendo en el anuncio y entrega sus 200 soles esperando recibir su vuelto, "¡oiga!... ¿y mi vuelto?"

3. TANTO ESCÁNDALO POR UNOS CÉNTIMOS

Frente a una situación como la descrita, podemos advertir dos clases de consumidores: los conformistas y los que no toleran abusos. Para los conformistas, se tratará de simples céntimos; entenderán que no circulan más y considerarán inútil efectuar una reclamación por tan poca cosa. Por su parte, quienes reclamarán por su derecho no lo harán fundamentalmente motivados por el factor económico, sino por el hecho de sentirse burlados y, en todo caso, exigirán que el "redondeo" se efectúe a su favor y no en su contra.

Cuando los "reclamones" exigen sus dos, tres o cuatro céntimos de legítimo vuelto, serán tildados de "escandalosos", de "amarretes", de "tacaños"; su conducta será incluso reprochada por otros consumidores, y nunca faltará un insolente cajero que responda: "ay, señor, tanto escándalo por dos céntimos".

Pero, ¿es en realidad un escándalo reclamar por un legítimo derecho? Reiteramos que no es necesariamente el factor económico el que puede motivar a un consumidor a efectuar el reclamo, sino una posición principista de respeto y de que no se burlen los derechos del consumidor.

Para algunos lectores podrá parecer desmesurado que hayamos dedicado algún tiempo a redactar este artículo, pues una perspectiva sesgada solo pensará en los insignificantes céntimos que a nadie convertirán en más rico o menos pobre. Pero he ahí el error: observamos el árbol y no nos damos cuenta de que estamos en un bosque. Una perspectiva estrecha analiza la situación de un solo consumidor, que reclama por uno, dos o tres céntimos (algo insignificante), pero desde una perspectiva

abierta podríamos potenciar a ese consumidor solitario y convertirlo en miles o cientos de miles de consumidores.

Veamos el siguiente ejemplo: En un supermercado existen por lo menos 15 cajas. Supongamos que cada caja atiende diariamente (en las más de 10 horas de atención al público) a unas 200 personas. Estas cantidades arrojan un total de 3.000 personas que diariamente transitan por las cajas del supermercado. Supongamos que a ninguna de esas 3.000 personas se les devuelven los tres céntimos que les corresponden, pues se aplica el mecanismo del "redondeo". Así, tendríamos un total diario de 90 soles a favor del supermercado. Si multiplicamos estos 90 soles por 30 días, tendremos 2.700 soles de sobrante, y si este monto lo multiplicamos por 20 establecimientos (de la misma cadena), alcanzaríamos la suma de 54.000 soles mensuales que al año significarían un "ingreso por redondeo" de 648.000 soles.

Entonces, no se trata de unos "simples céntimos", pues en conjunto generan grandes cantidades. Obsérvese que el ejemplo propuesto está basado en un solo supermercado con 20 establecimientos; si potenciamos este ejemplo a todas las bodegas, quioscos, centros de venta, mercados, ferias, farmacias, etcétera, sin temor a equivocarnos, estamos hablando de varios millones de soles al año. Y, ¿estos "ingresos", serán declarados?, ¿se estará tributando o se trata de "dinero negro", imposible de identificar?

Como corolario, recuérdese el gran robo que se produjo en una entidad bancaria importante en Estados Unidos. Este banco tenía más de un millón de clientes y un cajero "decidió" trasladar todos los céntimos de las cuentas de cada cliente a una cuenta suya. Como consecuencia de esta acción, el cajero vio incrementada su cuenta personal en más de 600.000 dólares, lo

cual se puede calificar, sin lugar a dudas, como un "gran robo" y el cajero merecería ser condenado. Pero, si esta misma acción se analiza desde una microperspectiva, tal vez la máxima sanción sería un jalón de orejas. En efecto, ¿se imagina usted a algún cliente del banco que efectúe una demanda civil o una denuncia penal por 0,6 céntimos de dólar? Incluso, analizada individualmente, la acción del cajero ni siquiera calificaría como delito. Pero, si todos los consumidores afectados o la autoridad competente actuaran, ¿no se trataría de una reclamación de grandes dimensiones?

4. EN DEFENSA DE NUESTROS INTERESES

Si bien es obligación del Estado desplegar una verdadera política pro consumidores y velar por que sus derechos se respeten, son los propios consumidores los llamados a defender sus intereses. Resultaría muy significativo y aleccionador que el Indecopi inicie una campaña a través de sus inspectores, y que los resultados sean puestos en conocimiento del público y de las autoridades competentes. Pero sin la acción decidida de cada consumidor, poco se podrá avanzar en una real cultura de consumo.

Por eso, la próxima vez que realice una transacción, exija con firmeza su vuelto o ¿no le importan sus derechos?