

# MIS DERECHOS

Departamento Académico de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú

Año 3, número 3

## Nuestros derechos como consumidores



Hola, soy la profesora Norma, docente del Departamento Académico de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Los profesores de Derecho de la PUCP estamos muy interesados en que todas y todos conozcamos nuestros derechos. En esta aventura de descubrirlos nos acompañará el Doctor Justo.

Es un placer volvernos a encontrar. En esta edición aprenderemos a “saber comprar”.



## ¿Derechos del consumidor?

Cuando las personas actuamos como consumidoras tenemos derechos y obligaciones. Esto, debido a que cuando compramos o “consumimos” bienes o servicios, muchas veces estamos en una relación de desigualdad con las personas o empresas que nos brindan esos bienes y servicios. Muchas veces las empresas pueden tener más poder que nosotros.

Nuestros derechos como consumidores se pueden agrupar en tres tipos: **derecho a informarnos**, **derecho a recibir bienes y servicios “idóneos”** (adecuados) y **derecho a no ser discriminados en el consumo**. Como obligaciones tenemos, entre otras: ser diligentes y revisar cuidadosamente la información que se nos brinda.

### Derecho a la información

Las empresas y personas que nos brindan servicios y bienes están obligadas a darnos la **información relevante** sobre sus productos y prestaciones.

*¿Qué se entiende por información relevante?*

Es aquella información necesaria para tomar la decisión de adquirir o no el producto.

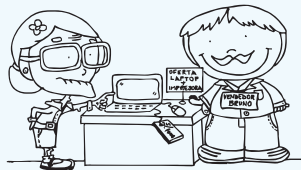
Imaginemos por ejemplo que estoy buscando un teléfono que decore mi sala y sirva para hacer llamadas; lo primero que haría sería dirigirme a una tienda de decoraciones para adquirir uno. En ese escenario: ¿qué pasaría si el teléfono que escojo sólo sirve para decorar y no para hacer llamadas?, y ¿qué sucedería si adicionalmente el vendedor no me informó que lo que estaba adquiriendo era sólo un adorno y no un teléfono? La información no sería adecuada, pues yo también quería hacer llamadas con él y no solo embellecer mi sala.



*¿El vendedor debe brindarme toda la información del producto o servicio que voy a adquirir?*

No. Como mencionamos anteriormente, el vendedor sólo debe dar la información relevante.

Normalmente los problemas de información se dan cuando se publicitan productos o servicios (por la radio, televisión, afiches u otros). Otras veces, hay problemas de información en los envases de los bienes (por ejemplo, en la etiqueta de una lata de sardinas).



Por ejemplo, si contrato un seguro que se publicita señalando que “cubre todo riesgo” y luego de quemarse mi casa la compañía me indica que los incendios no estaban cubiertos por el seguro, puedo concluir que hubo una mala información, ya que la compañía dijo que me cubriría por “todo riesgo”. Otro ejemplo es el de las tarifas en materia de telecomunicaciones (telefonía fija, celular o satelital), debieran ser claras, el cliente debe saber cuál es el costo real de las llamadas que va a realizar.

Lo anterior es distinto de lo conocido como “letras pequeñas”. El consumidor está obligado a leer las letras pequeñas de sus contratos, pues lo que está allí escrito es a lo que se comprometen las partes. El caso del seguro que acabamos de comentar es distinto, ya que allí la información dada no se correspondía con el producto.

Las “letras pequeñas” no están prohibidas, pero deben poder leerse. Un ejemplo de esto es cuando vemos las letras pequeñas que salen rápido al final de una propaganda de televisión; estas letras deben poder leerse. También, si la propaganda es por radio, la información debiera ser hablada a una velocidad que pueda ser entendida. En todo caso, la empresa puede indicar: “se aplican restricciones disponibles en nuestra página web”.

Ahora bien, eso no significa que un vendedor debe indicar todas las bondades de su producto en la publicidad. Lo importante es que la información sea relevante y verdadera. Por ejemplo, en el caso de una computadora portátil o laptop, existe un conjunto de información relevante que el público en general está interesado en conocer (procesador, duración de la batería, capacidad de almacenamiento del disco duro, memoria RAM, etc.); si un cliente “especialista” necesita más información, antes de comprar se la podrá preguntar al vendedor.

Existen casos en los que el producto no es útil, pero la culpa no es del vendedor o de la empresa que nos brinda el servicio. Es posible que la culpa sea nuestra.

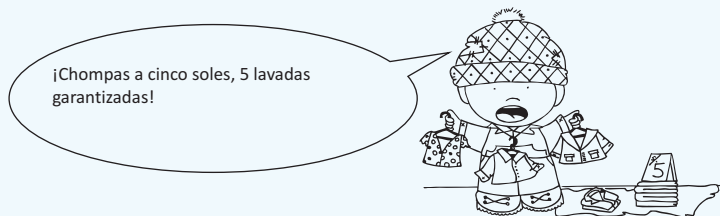


### ¿Responsabilidad del consumidor?

Nosotros como consumidoras y consumidores, **tenemos la obligación de ser diligentes**.

Por ejemplo, si quiero adquirir un televisor que grabe mis programas favoritos y cuando lo adquiero no le informo al vendedor que deseo un televisor con esas características, después no podría reclamar si es que el televisor no graba programas, en tanto que debí ser diligente y preguntar al vendedor si el televisor servía para los fines especiales que quería (es decir, que grabe mis programas).

El **precio** también nos brinda información sobre un producto. Si compramos un producto muy barato, no podemos exigirle que tenga la misma calidad de un producto de mayor precio.



Igualmente, las denominaciones deben ser exactas. “Pollo a la brasa”, por ejemplo, es un pollo que se cocina en brasas de carbón o de madera, si te venden un pollo que se cocina a gas o en un horno eléctrico, no debiera llamarse “pollo a la brasa”.



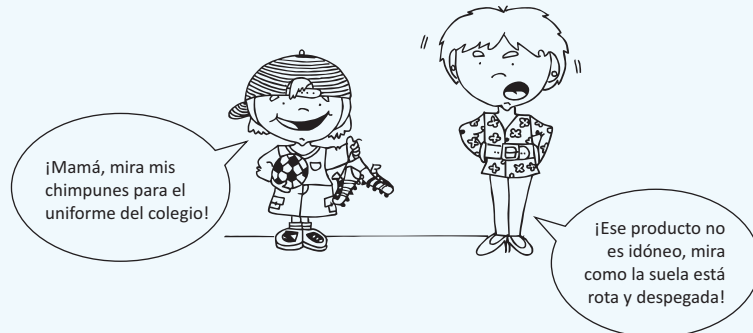
El vendedor siempre va a querer brindar la menor información posible, mientras que el comprador va a querer la mayor cantidad de información que se le pueda brindar. Para solucionar esa diferencia está el INDECOPI, que evaluará el caso y, de encontrar un problema, brindará una protección adecuada para el consumidor y para la sociedad.

## Derecho a recibir un producto o servicio idóneo

El segundo gran derecho que tenemos consiste en que debemos recibir un producto que cumpla con las expectativas por las que se compró. Como se darán cuenta, la información está ligada a la idoneidad.

Por ejemplo, si una gran empresa panificadora está rematando panes a S/.1, cuando normalmente los venden a S/.5, y luego aprecio en la envoltura del pan que este vencerá mañana, puedo entender el porqué de la rebaja. Pero si en el pan encuentro moho, este producto no sería “idóneo” (pues debiera poder consumirse al menos durante ese día, ya que aún no habría vencido), y la empresa debiera devolverme el dinero o entregarme una nueva bolsa con pan.

En el ejemplo anterior: ¿en la propaganda debiera indicarse que el pan vence el día siguiente? No, porque razonablemente el comprador debe revisar la fecha de vencimiento. Un consumidor responsable, cuando compra alimentos, revisa la fecha de vencimiento; sin embargo, esto no significa que el vendedor pueda vender bienes “pasados”. **Es un justo medio, tanto el comprador como el vendedor tienen obligaciones.**



Es importante señalar que si el producto que adquirimos además de no ser idóneo ocasiona que el consumidor se enferme, la empresa no sólo deberá devolver el precio del producto, sino que también deberá cubrir los gastos del médico e incluso el costo de los días sin trabajar.

En materia de idoneidad no sólo interviene INDECOPI para proteger al consumidor, sino también otras entidades del Estado como la DIGESA (que otorga el registro sanitario a los bienes que son aptos para el consumo), el Ministerio de Salud (que indica qué bienes no pueden comercializarse pues se ha probado su afectación a la salud), el Ministerio de Agricultura (que tiene regulaciones sobre qué pesticidas se pueden utilizar en los cultivos o qué alimentos pueden ingerir los animales cuya carne se comercializará), entre otras.

## Derecho a no ser discriminado en las relaciones de consumo

Todos los consumidores tenemos derecho a participar en el mercado de compra y venta de bienes y servicios. Igualmente, si un vendedor ofrece sus bienes o servicios al público en general, no puede luego discriminar entre los consumidores. Sólo se admiten estrategias comerciales de venta que hagan diferenciaciones, si tienen una justificación razonable.

No es discriminatorio, por ejemplo, que una discoteca en su estrategia comercial promocióne que las chicas no pagan al ingresar; un varón no podría alegar que esa medida es discriminatoria, porque la estrategia de la discoteca es que vayan varias chicas para que los varones se animen a asistir a la discoteca. Ahora bien, la discoteca no puede discriminar entre las chicas que desean ingresar, la promoción es para todas.

Tampoco es discriminatorio si el local está diseñado para 500 personas y no se deja ingresar a la persona número 501; más bien se deben acatar las normas de seguridad que dicta Defensa Civil.



Tampoco es discriminatorio impedir que una persona alcoholizada acceda al local, ya que podría causar daños a ella misma o a terceros. Como tampoco estará prohibido impedir el ingreso si se informó acerca de requisitos de vestimenta y no se cumple con ellos (por ejemplo, una discoteca que celebra su aniversario y en su publicidad indicó que sólo se admitirían a personas con “saco y corbata”).



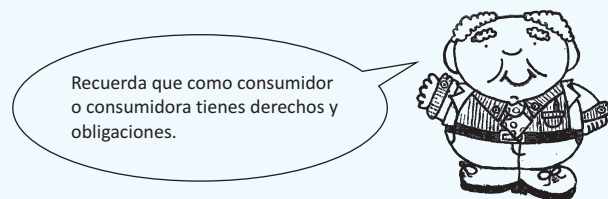
Otros motivos por los que no se permita acceder a los locales, que no sean razonables y que, peor aún, estén basados en criterios como el sexo, la raza, la condición social u otros, serán discriminatorios. Por ejemplo, si en la fiesta formal a uno no lo dejan entrar porque su terno no es de una marca en especial, estaríamos ante una discriminación, pues bastaba que la persona vaya con terno.

La discriminación no sólo se puede dar en el acceso a locales públicos, sino también en el acceso a determinados servicios. Por ejemplo, un Banco no puede negarle una tarjeta de crédito a una persona en función al distrito en el que vive, pero sí puede hacerlo sobre la base de su historial crediticio si, por ejemplo, es una persona que no paga sus deudas.

## ¿Cómo proteger nuestros derechos?

El INDECOPI es el organismo encargado de velar por nuestros derechos como consumidores. Es importante que recordemos que podemos hacer denuncias no sólo acercándonos a su sede en San Borja, sino también por teléfono o por Internet. Asimismo, existen asociaciones de consumidores, como la ASPEC, a quienes también podemos hacerles llegar nuestras denuncias

Finalmente, es posible darle una oportunidad a las empresas y personas que comercializan bienes y/o servicios de enmendar sus afectaciones involuntarias a nuestros derechos, para ello podemos usar el “Libro de Reclamos” de cada establecimiento; de este modo, el vendedor podrá contactarnos y solucionar el problema de manera fácil y directa.





## **MIS DERECHOS**

Departamento Académico de Derecho  
Pontificia Universidad Católica del Perú  
Av. Universitaria 1801, San Miguel, Lima, Perú.  
[www.pucp.edu.pe/departamentos/derecho](http://www.pucp.edu.pe/departamentos/derecho)  
Depósito Legal: 2012-04944  
Impreso en el Perú en abril de 2012.