

EN ARAS DE LA TRANSPARENCIA

Indecopi encuentra omisiones en la publicidad de ventas al crédito

■ Se reunirá con empresarios para instarlos a que cumplan normas

Una vez más toma la iniciativa. El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) se reunirá en la mañana del viernes con representantes de las tiendas por departamentos, de las financieras vinculadas a estas tiendas, y de los supermercados y almacenes para darles a conocer la importancia que tiene el cumplimiento de las normas de publicidad en defensa del consumidor (reguladas mediante el Decreto Legislativo N° 691).

Luego de esa reunión, en una conferencia de prensa, se darán a conocer detalles sobre el seguimiento de mercado que ha realizado el Indecopi para comprobar si las casas comerciales y finan-



SUPERVISOR. Indecopi tiene en la mira las casas de crédito.

cieras cumplen con dichas medidas para que los consumidores puedan tomar decisiones de compra informadas.

Ello porque, al parecer, las empresas no estarían cumpliendo con dicha normativa. Así, por ejemplo, en un anuncio sobre venta de automóviles, el Indecopi detectó que solo se difundían los datos referidos al

precio al contado del vehículo, que este podía ser financiado a una tasa de interés efectiva anual de 6,5% en 48 meses y con una cuota inicial de 30%. Sin embargo, cuando funcionarios del Indecopi fueron a visitar la empresa, comprobaron que la información del anuncio no era completa, pues las cuotas por pagar no incluían los mon-

tos correspondientes al seguro de desgravamen ni al seguro vehicular (S/.11,95 adicionales a cada cuota mensual).

El Indecopi reportó que un aviso que daba cuenta de la venta al crédito de una cámara fotográfica indicaba solo su precio al contado, el monto de las cuotas por pagar y el tiempo, la cuota inicial (como porcentaje del precio total) y la tasa de interés efectiva mensual (que era del 1,99%). Sin embargo, el aviso debió también reportar el monto de la cámara comprada al crédito, el valor monetario de la cuota inicial y la tasa de interés efectiva anual (que alcanzaba el 53,9%).

Cabe destacar que la difusión de este seguimiento se realiza luego de que un estudio de Centrum Católica evidenciara que las casas comerciales no eran transparentes en la información que difundían en su publicidad y que llegaban a cobrar tasas de interés anuales de hasta el 803%. ■

GERMAN FALCÓN/ARCHIVO