



### **Significado del Logo**

Sobre un campo blanco representativo de la transparencia, un globo celeste que representa la Unidad Institucional.

Las flechas naranjas que representan la constante actividad, en forma de arco, se mueve en una dirección y en otra en sus tareas de protección al consumidor y defensa de la competencia.

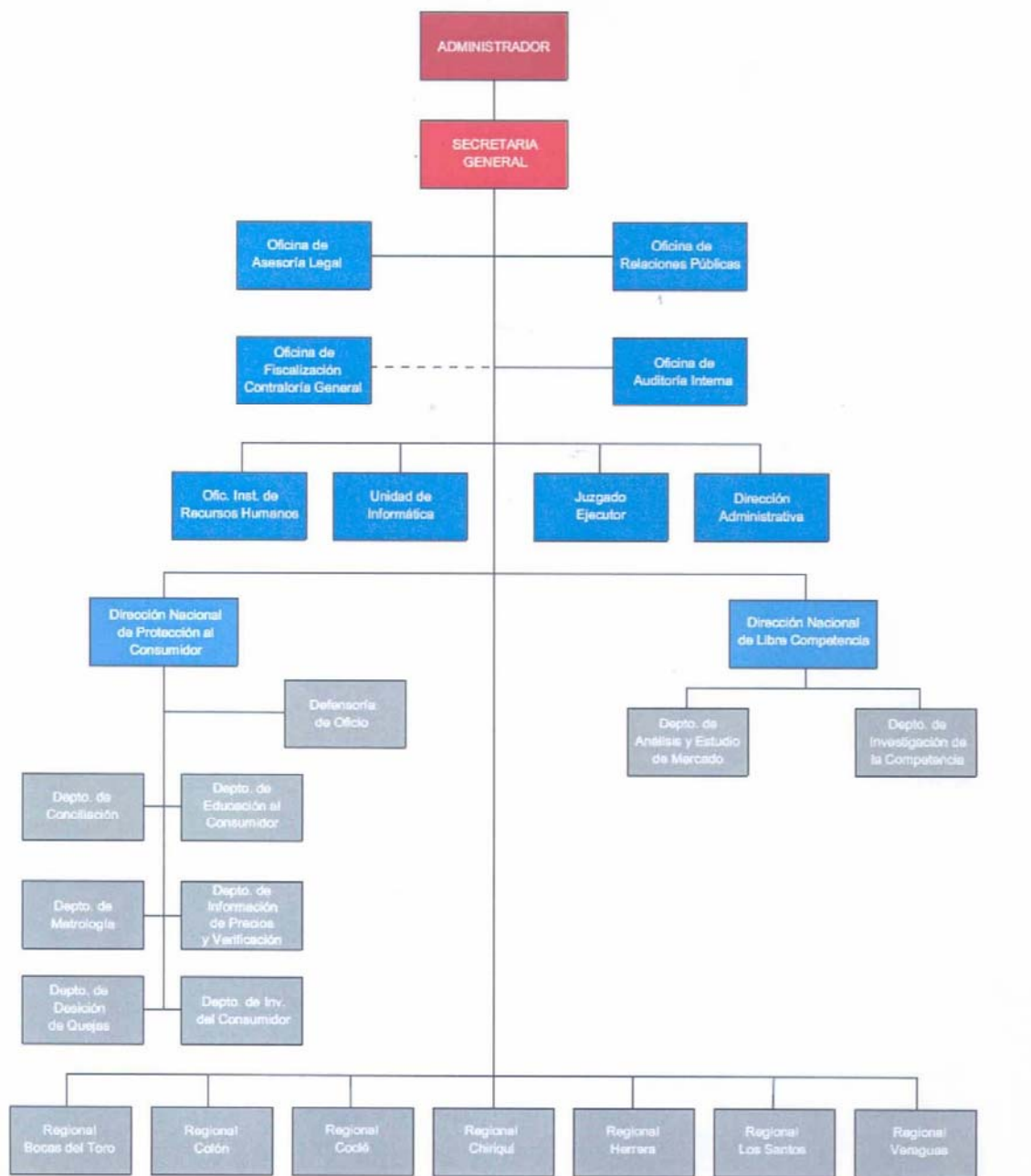
Los tres elementos, al conjugarse, representan la figura de un ojo vigilante hacia distintas direcciones para ejercer su autoridad.

- **MISIÓN**

Velar por el bienestar del consumidor mediante el fortalecimiento de una economía de libre mercado, promoviendo un comportamiento competitivo de los agentes económicos, protegiendo y asegurando los derechos de los consumidores, y creando conciencia en el ejercicio de sus deberes.

- **VISIÓN**

Asumir el compromiso en el fomento de una cultura económica basada en la institucionalidad, equidad y transparencia del mercado, y en el esfuerzo constante por una gestión pública eficiente.





**Excelentísimo Señor Martín Torrijos Espino  
Presidente de la República**



**Pedro Meilán N.**  
**Administrador General**

## **NIVELES ESTRUCTURALES**

### **NIVEL POLÍTICO DIRECTIVO**

**Pedro Meilán Núñez**  
**Administrador General**

### **NIVEL COORDINADOR**

**Rogelio Fraíz Docabo**  
**Secretario General**

### **NIVEL ASESOR**

**Roberto Will Guerrero**  
**Asesor Legal**

### **NIVEL FISCALIZADOR**

**Victoriano Rodríguez**  
**Jefe de Auditoría de la Contraloría**

**Yadira Almario**  
**Jefa de Auditoría Interna**

### **NIVEL DE APOYO**

**Odila M. Jaramillo S.**  
**Directora Administrativa**

**Reinaldo Barría**  
**Jefe de Relaciones Públicas**

**Roque Palma**  
**Jefe de Informática**

**Humberto Castillo**  
**Sub-Director Administrativo**

**Hilset M. Quintero M.**  
**Jefa de Recursos Humanos**

**Jorge Quintero**  
**Juez Ejecutor**

### **NIVEL EJECUTOR**

**Pedro Luis Prados Villar**  
**Director Nacional de Libre Competencia**

**Victor Shailer**  
**Director Nacional de Protección al Consumidor ( a.i.)**

## **Administradores Regionales**

**Zaida López**  
**Bocas del Toro**

**Rolando Meléndez**  
**Coclé**

**Ausencia Morán**  
**Colón (a.i.)**

**Alexis Ortega**  
**Chiriquí**

**Salomón Álvarez**  
**Herrera**

**Franklin Saéz**  
**Los Santos**

**Balbina De León**  
**Veraguas**

## CONTENIDO

**Carta de presentación al Presidente de  
La Asamblea Nacional-----**

**Introducción -----**

**I- Actividades en materia de protección al consumidor -----**

**1 -Fortalecimiento Institucional -----**

**1.1 El Juzgado Ejecutor-----**

**1.2 La Defensoría de Oficio del Consumidor -----**

**1.3 El Departamento de Decisión de Quejas -----**

**2 -Asistencia al Consumidor y Conciliación -----**

**2.1 Procesos de conciliación -----**

**2.2 El proceso de conciliación -----**

**3 -Educación al consumidor -----**

**4 - Operativos -----**

**4.1 Veracidad de la Publicidad -----**

**4.2 Verificación de Mercado -----**

**4.3 Verificación Metrológica -----**

**4.3.1 Verificación de surtidores de combustible -----**

**4.3.2 Verificación de scanner -----**

**4.3.3 Investigación de huevos de gallina -----**

**4.3.4 Materiales de construcción -----**

**4.3.5 Verificación de balanzas -----**

**4.3.6 Verificación de contenido neto de gas -----**

**4.3.7 Verificación de productos pre-empacados -----**

**4.3.8 Verificación de aceites y grasas reutilizadas-----**

**4.3.9 Análisis de Arroz-----**

**5- Investigaciones del consumidor-----**

**6- Monitoreo de precios -----**

**6.1 Comunicaciones recibidas de aumentos de precios de  
medicamentos -----**

**6.2 Monitoreo de combustible -----**

**6.3 Evolución de la canasta básica de alimentos -----**

**7- Coordinación Regional**

**7.1 Establecimientos visitados**



**7.2 Bienes detectados con anomalías**

**7.3 Monitoreo de precios**

**II- Actividades en materia de defensa de la libre competencia -----**

- 1- Prácticas Monopolísticas -----**
- 2- Concentraciones Económicas -----**
- 3- Investigaciones -----**
- 4- Estudios Técnicos y Sectoriales -----**
- 5- Otras actividades relacionadas a la Competencia -----**

**III- Otras Actividades de la Autoridad -----**

- 1- Actividades Administrativas -----**
  - 1.1 Presupuesto de funcionamiento -----**
  - 1.2 Presupuesto de inversión -----**
  - 1.3 Proyección presupuestaria para el 2007 -----**
  - 1.4 Recaudaciones**
- 2- Desarrollo de la informática -----**
- 3- Información y divulgación -----**
- 4- Recursos Humanos-----**
- 5- Participación en actividades internacionales -----**

Honorable Diputado  
Elías Castillo  
Presidente  
Asamblea Nacional  
E. S. D.

Honorable Presidente

Nos satisface presentar a la consideración de este Honorable Órgano del Estado, el informe correspondiente a nuestra gestión durante el año 2006. Como es sabido, se modificó la Ley 29 de 1996 mediante Decreto Ley No.9 de 2006, que ha servido de punto de partida para una profunda transformación en lo que respecta a la protección y defensa del consumidor.

Se fortaleció la institución a través de la creación de tres (3) nuevas unidades administrativas, como lo son: el Juzgado Ejecutor, para la ejecución de cobro coactivo de las multas o sanciones; la Defensoría de Oficio, para procurar y representar, libre de costos, los intereses de los consumidores; y la Decisión de Quejas, que nos permite conocer y decidir, hasta la suma de dos mil quinientos balboas (B/. 2,500.00), las quejas presentadas por los consumidores.

Dentro los cambios introducidos en Políticas de Protección al Consumidor, se puede mencionar:

\*Aumentos en las multas permitidas para los casos de prácticas de comercio que atenten contra las disposiciones de protección al consumidor, cuyo monto máximo pasa de diez mil balboas ( B/10,000.00.) hasta veinticinco mil balboas(B/25,000.00).

\*En los casos de infracciones para los cuales no exista sanción específica, la multa máxima pasa de cinco mil balboas ( B/ 5,000.00) a diez mil balboas ( B/ 10,000.00), y en caso de violación por parte de los proveedores de las normas de protección al consumidor que afecte o pueda afectar la salud humana, se podrán imponer multas de hasta cincuenta mil balboas ( B/ 50,000.00 ).

Con respecto a la Defensa de la Libre Competencia, se dieron algunos cambios y los mismos surgen de la necesidad de agregar ciertas disposiciones necesarias para lograr mejores resultados, tanto en Política de Protección al Consumidor, como en la Defensa de la Competencia. Se dieron aumentos en las multas permitidas, para los casos de Prácticas Monopolísticas Absolutas, cuya multa máxima era de cien mil balboas (B/.100,000.00), ahora puede llegar hasta un millón de balboas ( B/ 1,000,000.00 ), y Prácticas Monopolísticas Relativas cuya multa máxima permitido era de cincuenta mil balboas ( B/ 50,000.00 ), ahora puede llegar hasta doscientos cincuenta mil balboas ( B/ 250,000.00 ).

La nueva Autoridad cuenta además con la responsabilidad de velar por el cumplimiento de la libre competencia en los Servicios Públicos.

Esperamos poder brindarle y compartir con los Honorables Diputados nuestras experiencias, todas ellas tendientes a lograr una mayor eficiencia en la labor que estamos llamados a realizar.

Del Honorable Señor Presidente, con testimonio de nuestra más alta estima y consideración.

Atentamente

**Pedro Meilán Núñez**  
Administrador General

## INTRODUCCIÓN

El Informe de la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, tiene el propósito de proporcionar al lector una descripción y análisis de la información de las actividades realizadas durante el año 2006.

A fin de fomentar un conocimiento real de su desempeño, y de como la aplicación de la ley 29 de 1996, modificada por el Decreto Ley 9 de 2006, la institución coadyuva en la protección de la sociedad en general, al procurar mayor eficiencia de los mercados y la protección adecuada de los derechos del consumidor.

Con respecto a la protección al consumidor, desde la creación del Juzgado Ejecutor, hemos logrado incrementar el cobro de las multas a los agentes económicos que cometen infracción a la Ley 29.

De igual manera, con la creación de la Defensoría de Oficio, hemos brindado asesoría gratuita y se representa los intereses de los consumidores ante los Tribunales de Justicia. Así mismo se puede conocer y decidir las quejas presentadas por los consumidores afectados, hasta la suma de dos mil quinientos balboas ( B/. 2,500.00 ), a través del nuevo departamento de Decisión de Quejas.

Con respecto a las multas permitidas, para los casos de infracciones contra las disposiciones de protección al consumidor, su monto máximo es de veinticinco mil balboas ( B/. 25,000.00 ); de diez mil balboas ( B/. 10,000.00 ) en los casos de infracciones para los cuales no exista sanción específica ; y hasta cincuenta mil balboas (B/.50.000.00), en caso de violación de las normas de protección al consumidor que afecte o pueda afectar la salud humana.

En lo que concierne a la Defensa de la Libre Competencia, se dieron sustanciales aumentos en las multas permitidas, tanto para las prácticas monopolísticas absolutas, como las relativas. Adicionalmente se siguieron en curso, los procesos iniciados anteriormente. por la CLICAC.

Este informe se encuentra dividido en tres (3) partes, a saber:

- La primera parte se refiere a la actuación de la Autoridad en materia de protección al consumidor;
- La segunda parte corresponde a la actuación en materia de defensa de la libre competencia
- Finalmente, la tercera parte se refiere a las otras actividades realizadas por la Autoridad.

## **I - ACTIVIDADES EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

Establecer mecanismos ágiles de protección al consumidor es un reto que ha enfrentado la Autoridad desde su creación, en correspondencia a lo que señala el Decreto Ley No. 9 del 20 de febrero del 2006.

La defensa del consumidor se basa en varias áreas de acción, tales como: asistencia y conciliación, la educación del consumidor, decisión de quejas, defensoría de oficio, y verificación de mercado. Esta última actividad se realiza por medio de Metrología, Veracidad de la Publicidad, Verificación, y Monitoreo de Precios.

El Decreto Ley No. del 2006, fortaleció esta área de acción, al crear tres nuevas unidades, como el Juzgado Ejecutor, la Defensoría de Oficio, y la Decisión de Quejas. Todo esto con el propósito de potenciar a los consumidores para su desempeño eficiente en la toma de decisión en un mercado de libre competencia.

De igual forma, brindarle al consumidor un ambiente propicio para la solución de sus problemas de consumo con las herramientas necesarias para su mejor defensa y garantizar el cumplimiento de las disposiciones legales que beneficie a los mismos.

### **1. FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL**

#### **Introducción**

La Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, surgió como una institución moderna y como resultado del proceso de reforma del Estado. Es una Agencia gubernamental independiente y técnica, responsable de asegurar la formación de una economía de libre mercado.

Su objetivo general es proteger y asegurar el desarrollo de la de la libre competencia en el país, con el fin de procurar el interés superior del consumidor.

De allí, la Autoridad ha venido fortalecido a través de las tres nuevas unidades administrativas, como son: el Juzgado Ejecutor, la Defensoría de Oficio y un departamento de Decisión de Quejas.

## 1.1 El Juzgado Ejecutor

El **Juzgado Ejecutor** de la Autoridad de Protección del Consumidor y Defensa de la Competencia es anexado dentro de las nuevas funciones contenidas en las modificaciones a la Ley 29 de 1 de febrero de 1996, mediante el Decreto Ley 9 de 20 de febrero de 2006, y surge debido a la insuficiencia en los cobros de las multas a los agentes económicos que infringen la Ley.

Este despacho judicial llamado a ejercer la Jurisdicción Coactiva tiene como principal función salvaguardar que sean debidamente cobradas las multas o sanciones interpuestas por la Institución cuando el agente económico sancionado no haya cancelado la suma debida, en el plazo de diez días hábiles, contados a partir de la ejecutoría de la Resolución que impuso la multa o sanción.

- Fundamenta sus acciones en el Código Judicial vigente y el Decreto Ley 9 de 20 de febrero de 2006.
- Su competencia es en todo el territorio de la República de Panamá, y consta, entre el personal, con un Juez Ejecutor, un Alguacil Ejecutor, y Secretarios Judiciales.
- Cabe destacar, que este despacho entró en vigencia en funcionalidad a partir de 2 de mayo de 2006.

### Recaudación de Multas

Gracias al cambio de la legislación vigente, desde el mes de mayo de 2006, la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, logró incrementar el cobro de las multas a las empresas que comenten infracciones a la Ley No. 29 de 1996.

En el año 2006, al entrar en función este despacho, se recibieron 200 expedientes con un total en multa, no cobrada, de aproximadamente un millón doscientos once mil, novecientos cuarenta y cuatro balboas ( B/. 1,211,944.00 ). De esta cantidad, diez ( 10 ) expedientes eran materia de Competencia, por un monto aproximado de un millón cuarenta y dos mil , quinientos balboas ( B/. 1,042,500.00 ), que representa el ochenta y seis por ciento (86%) del monto total no cobrado.

De estos diez (10) expedientes, cuatro (4) corresponden a Empresas Harineras, y seis (6) a Empresas de Carne, todas por haber incurrido en prácticas monopolísticas absolutas.

La institución, que desde mayo del 2006, puede efectuar un **cobro coactivo** para forzar la recaudación, y es por ello que logró ingresos por quinientos ochenta y cinco mil, ciento cincuenta y tres balboas con treinta y ocho centésimos ( B/. 585,153.38 ) al Tesoro Nacional, durante el período comprendido entre el mes de mayo 2006 y el mes de diciembre del mismo año.

Cabe señalar que este monto recaudado, es el producto de la cancelación de las respectivas multas por parte de cinco (5) empresas, las otras han hecho arreglo de pago.

Las empresas multadas incluían, supermercados, abarroterías, harineras, gasolineras, restaurantes, entre otros.

Es importante señalar, que el total de las recaudaciones realizadas por la Autoridad en el año 2006, en concepto de multas, fue por un monto de setecientos setenta y dos mil, quinientos noventa balboas con cuatro centésimos. ( B/: 772,590,04 ). Si se compara con las recaudaciones realizadas el año anterior ( 2005 ), se refleja un incremento de seiscientos noventa y cuatro mil, seiscientos treinta y un balboas con catorce centésimos ( B/: 694,631.14 ).

Este incremento se debe principalmente a las acciones realizadas por el Juzgado Ejecutor, mediante el cobro coactivo, cuya cuantía representa el 75.7% del total recaudado por la Institución durante el año 2006.

**RECUPERACIONES JUZGADO EJECUTOR  
AÑO 2006 ( Julio – Diciembre )**

<b>MES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Julio</b>	<b>269,416.66</b>
<b>Agosto</b>	<b>14,916.66</b>
<b>Septiembre</b>	<b>20,851.00</b>
<b>Octubre</b>	<b>36,922.24</b>
<b>Noviembre</b>	<b>215,126.75</b>
<b>Diciembre</b>	<b>27,920.07</b>
<b>Total</b>	<b>585,153.38</b>

**Fuente: Juzgado Ejecutor**

## **1.2 La Defensoría de Oficio del Consumidor**

Nuestra Constitución consagra que “La Ley arbitrará los medios para prestar asesoramiento y defensa jurídica a quienes por su situación económica no puedan procurárselos por sí mismos, tanto a través de los organismos oficiales, creados al efecto, como por intermedio de las asociaciones profesionales de abogados reconocidas por el Estado”.

Con la aprobación del Decreto Ley 9 de 20 de febrero de 2006, “Que crea la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, modifica y adiciona disposiciones a la Ley 29 de 1 de febrero de 1996 y adopta otras disposiciones” se le confiere al Director Nacional de Protección al Consumidor la función, entre otras de: “brindar asesoría gratuita, así como procurar y representar libre de costos, los intereses de los consumidores mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites o gestiones que procedan. Para estos fines se podrá establecer una unidad encargada de realizar Defensoría de Oficio”.

En ese sentido, se estableció un departamento de Defensoría de Oficio del Consumidor integrado inicialmente por abogados y funcionarios administrativos (asistente, secretaria, notificador, etc.), los cuales brindarán el servicio de asesoramiento y defensa gratuita a todos los consumidores, sin costo alguno. Se hace necesario aclarar que los gastos, tales como: copias, peritajes y cualquier otro que sea necesario para los fines del proceso; serán a cargo del consumidor.

La divulgación de las funciones que tendrá la defensoría de oficio, de la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, servirá para que todos los consumidores que en algún momento sientan lesionados sus derechos, sepan que pueden acudir y solicitar gratuitamente a profesionales del derecho, la asesoría y/o la representación de sus intereses ante las instancias respectivas, a fin de hacer valer sus pretensiones.

### **Resultados de Nuestra Gestión**

En este informe presentamos todo el trabajo realizado por el departamento durante el año 2006, desde el mes de Octubre, el cual marca el inicio de gestión del Departamento de Defensoría de Oficio.

#### **1.2.1 Recepción de quejas administrativas**

En el año 2006 se recibieron **289** quejas administrativas durante los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre.

Devolución de quejas administrativas

De las **289** quejas administrativas recibidas fueron devueltas **208**. Entre los motivos por los cuales fueron devueltas encontramos: para su archivo (**5**), desistimiento (**1**), prescripción de la acción (**34**), no tenían solicitud de defensor de oficio (**94**), el consumidor tenía un apoderado particular (**9**), remitidas a Despacho Superior (**5**), otros trámites administrativos



(18 - remitidos a Depto. Investigaciones del Consumidor), la cuantía que era inferior a B/. 2,500.00 (8), se lograron acuerdos entre el consumidor y el agente económico (32) y por último, demandas consideradas no viables (2).

Quejas administrativas pendientes

Al finalizar el año 2006, siguen pendientes **81** quejas administrativas. Estas permanecen con un status de pendiente debido a:

- Están en etapa de análisis
- Están a la espera de una Resolución
- Entrevistas con el consumidor pendientes, ya que no se les ha podido localizar
- Falta de pruebas periciales
- Informe pendiente
- Se lleva a cabo una negociación entre consumidor y agente económico
- Son proyectos de demanda potenciales
- Son demandas potenciales

### **Asesorías a los consumidores**

Brindamos **105** asesorías a diferentes consumidores en el transcurso de los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre de 2006.

### **1.2.2 Proyectos de Demandas**

Se prepararon **26** proyectos de demandas en los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre de 2006, varios de los cuales más adelante se convertirían en Acuerdos o en Demandas, lo que nos dejó con un total de **8** proyectos de demanda, **7** demandas y **11** acuerdos. Estos 11 acuerdos forman parte del total de 32 acuerdos logrados en este departamento.

Los temas relacionados a los proyectos de demandas son: **Incumplimiento de Garantía**, de parte de nueve (9) agentes económicos que se dedican a actividades tales como venta de autos nuevos, autos usados e inmobiliaria; **devolución de Abono Inicial**, de parte de dos (2) agentes económicos dedicados a actividades tales como planes de viajes e inmobiliaria; **incumplimiento de Contrato**, de parte de cuatro (4) agentes económicos que se dedican a actividades tales como servicios vacacionales, inmobiliaria y venta de autos usados; **vicios ocultos en la construcción**, de parte de dos (2) agentes económicos que se dedican a trámites inmobiliarios; **cláusulas abusivas**, de parte de cinco (5) agentes económicos que se dedican a trámites inmobiliarios; y por último, **publicidad engañosa**, de parte de cuatro (4) agentes económicos que se dedican a actividades tales como servicios vacacionales y autos usados.

#### **➤ Cuantía de los proyectos de demanda**

Solamente tenemos registradas las cuantías del mes de Diciembre. La cuantía de los proyectos de demandas asciende a B/. 57,050.00. De esta cifra, B/. 9,800.00 son por incumplimiento de contrato, B/. 40,500.00 son por vicios ocultos en la construcción y B/. 6,750.00 son por publicidad engañosa.

### **1.2.3 Demandas**

Con respecto a las demandas logramos presentar siete (7), para este año 2006, en los tribunales.

Los temas relacionados a estas demandas son: **Vicios ocultos**, de parte de dos (2) agentes económicos que se dedican a actividades como venta de autos de segunda y venta de autos nuevos, **incumplimiento de garantía**, de parte de un (1) agente económico dedicado a la venta de autos nuevos, **cláusulas abusivas**, de parte de cuatro (3) agentes económicos dedicados a trámites inmobiliarios y por último, **publicidad engañosa**, de parte de un (1) agente económico dedicado a servicios vacacionales.

Cuantía de las demandas

La cuantía de las demandas asciende a B/. 59,104.54. De esta cifra, B/. 34,012.14 son por vicios ocultos, B/. 20,392.40 son por incumplimiento de garantía y B/. 4,700.00 son por servicios vacacionales.

**DEPARTAMENTO DE DEFENSORIA DE OFICIO**  
**Entrada, Motivo y Origen de Quejas Administrativas**  
**Desde el 1 de Octubre hasta el 31 de Diciembre de 2006**

Entrada y Devolución de Expedientes / Quejas Administrativas	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Entrada de Expedientes / Quejas Adm.	228	39	22	289
Expedientes en trámite / Evaluados	83	81	81	81
Expedientes Devueltos	145	41	22	208

Motivos de Devolución de Expedientes / Quejas Administrativas	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Archivados	1	1	3	5
Desistimiento	1	0	0	1
Prescripción	33	0	1	34
Sin Solicitud de Defensor de Oficio	92	0	2	94
Tienen Abogado Particular	3	4	2	9
Despacho Superior	2	3	0	5
Otros trámites administrativos	1	15	2	18
Cuantía inferior a B/. 2,500.00	0	3	5	8
Acuerdos	12	15	5	32
Demandas No Viable	0	0	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>41</b>	<b>22</b>	<b>208</b>

Origen de los Expedientes / Quejas Administrativas	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Expedientes de Panamá / Quejas Adm.	209	37	22	268
Expedientes de Regionales / Quejas Adm.	19	2	0	21
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>39</b>	<b>22</b>	<b>289</b>

Asesorías a Consumidores	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	76	29	21	105

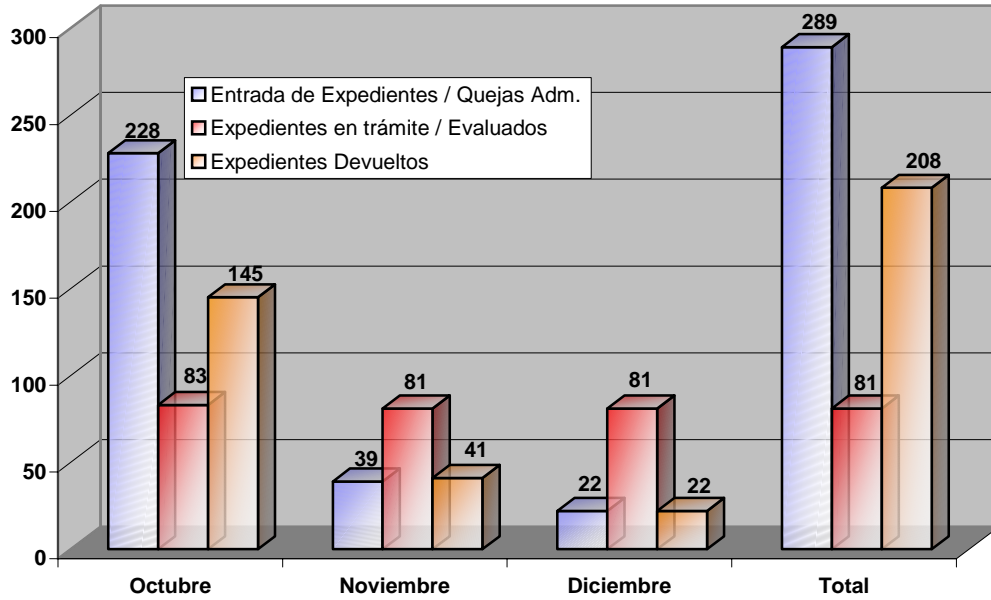
Demandas y Proyectos de Demandas	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Demandas	1	0	6	7
Proyectos de demandas	3	15	8	26

Temas de las demandas en proceso	Actividad	Cantidad	Cuantía
Incumplimiento de Contrato	Servicios Vacacionales, Venta de Autos Usados	2	9,800.00
Vicios Ocultos en la construcción	Inmobiliaria	1	40,500.00
<b>Cláusulas abusivas</b>	<b>Inmobiliaria</b>	<b>3</b>	<b>0.00</b>
Publicidad engañosa	Servicios Vacacionales	2	6,750.00
	<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>B/. 57,050.00</b>

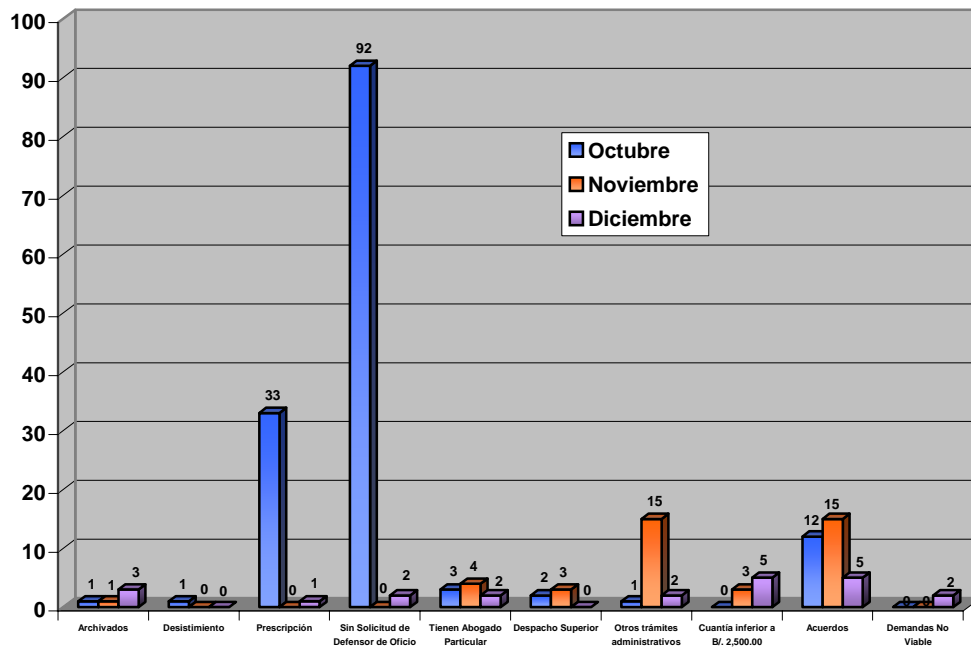
Temas de las demandas	Actividad	Cantidad	Cuantía
Vicios Ocultos	Agencias de Autos, Venta de Autos Usados	2	34,012.14
Incumplimiento de garantía	Agencia de Autos	1	20,392.40
<b>Cláusulas abusivas</b>	<b>Inmobiliaria</b>	<b>3</b>	<b>0.00</b>
Publicidad engañosa	Servicios Vacacionales	1	4,700.00
	<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>B/. 59,104.54</b>

\* La cuantía de cláusulas abusivas mantienen un valor de B/ 0.00 (Cero Balboas con 00/100), porque en los proyectos de demandas y demandas presentadas se ha solicitado la nulidad de algunas cláusulas del contrato de Compraventa, que fueron consideradas como abusivas.

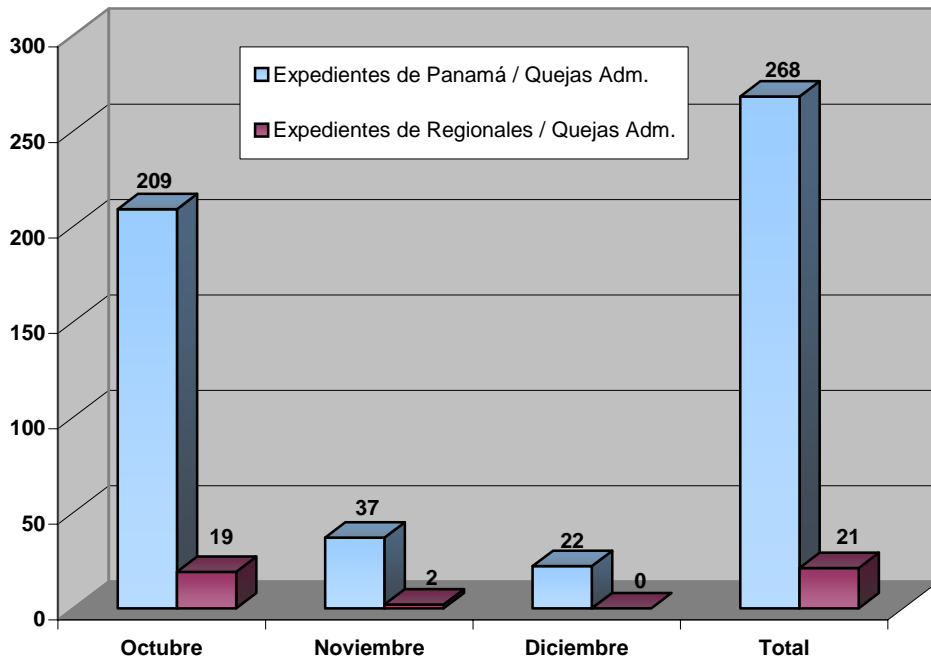
**Departamento de Defensoría de Oficio**  
**Entrada y devolución de quejas administrativas**  
 desde 1 de Octubre hasta 31 de Diciembre de 2006



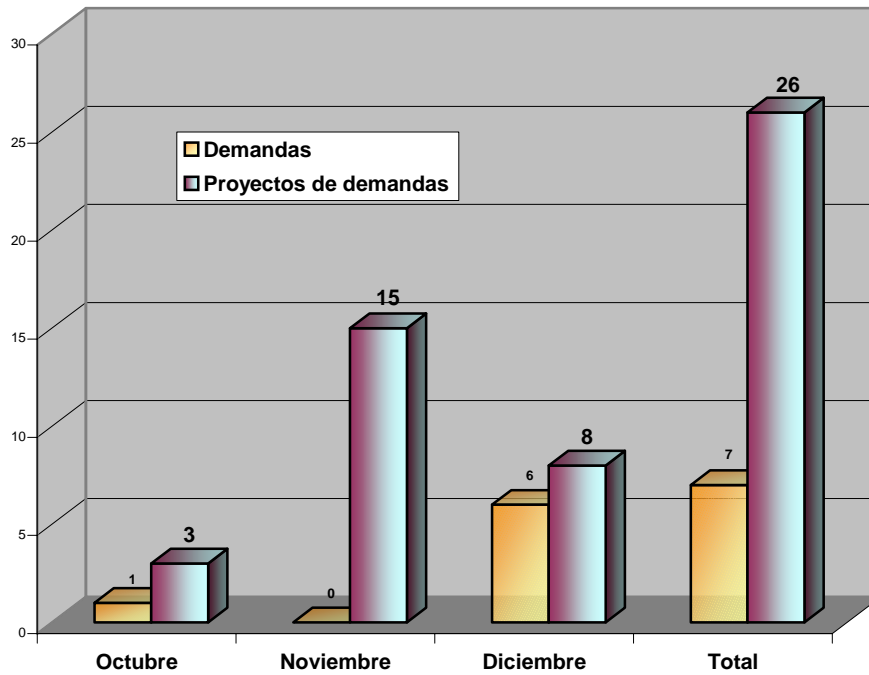
**Departamento de Defensoría de Oficio**  
**Motivos de Devolución de Quejas Administrativas**  
 desde 1 de Octubre hasta 31 de Diciembre de 2006



**Departamento de Defensoría de Oficio**  
**Origen de las Quejas Administrativas**  
**desde 1 de Octubre hasta 31 de Diciembre de 2006**



**Demandas y Demandas en Proceso**  
**desde 1 de Octubre hasta 31 de Diciembre de 2006**



### **1.3 Departamento de Decisión de Quejas**

#### **Antecedentes**

El Departamento de Decisión de Queja fue creado mediante el Decreto Ley No.9 de 20 de febrero de 2006, en atención a la necesidad de atender una gama de pretensiones que por medio de la Ley 29 de 1996, no podían ser resueltas, ello debido a que solamente se tenía competencia en materia de garantía y hasta un monto de quinientos balboas (B./500.00).

Es de esta manera como la nueva Autoridad de Protección al Consumidor adquiere competencia para conocer a prevención con los Juzgados Municipales, las demandas que formulen los consumidores de manera individual o colectiva, hasta la suma de dos mil quinientos balboas (B./2,500.00).

A través del proceso de decisión de queja se atienden aquellas pretensiones que se enmarquen dentro de la materia de protección al consumidor que desarrolla la Ley 29 de 1996, no obstante quedan excluidas las reclamaciones en temas relacionados con casas de empeño, empresas financieras, materia de aeronáutica civil, servicios públicos y bancos, excepto en temas de veracidad de la publicidad.

El proceso de decisión de queja está encaminado a lograr una decisión sobre la pretensión de los consumidores conforme la Ley 29 de 1996, no obstante dicho objetivo es sin perjuicio de la oportunidad procesal con que cuentan las partes, de alcanzar en la etapa de avenimiento, un acuerdo al cual se le confiere todo el mérito legal, para que incluso se pueda exigir su cumplimiento a través de un proceso ejecutivo o que la Autoridad sancione su incumplimiento con una medida de desacato.

Además de las funciones particulares que competen a este Departamento, se brinda apoyo al Departamento de Atención al Consumidor, a través de asesoramiento a los consumidores y en el proceso de apertura de quejas.

## **Datos estadísticos**

La información que a continuación se detalla comprende el período del 2 de mayo al 31 de diciembre de 2006.

### **a) Quejas atendidas**

El Departamento de Decisión de Queja atendió un total de novecientos cuarenta (940) quejas, desglosadas de la siguiente manera:

- \* Ochocientos catorce (814) quejas recibidas en la oficina de Panamá;
- \* Noventa y nueve (99) quejas recibidas por la Comisión de Libre Competencia al Consumidor;
- \* Diecinueve (19) quejas presentadas ante las oficinas regionales y,
- \* Ocho (8) quejas de veracidad de la publicidad.

### **b) Quejas Resueltas**

Las quejas resueltas totalizaron(\*) quinientas treinta y cinco (535), y se desglosan de la siguiente manera:

- \* Ciento dieciocho (118) resoluciones que deciden pretensiones. Se incluyen en este rubro aquellas por medio de la cual la Autoridad se inhibe de conocer por falta de competencia;
- \* Doscientos diecinueve (219) desistimientos. Los desistimientos en su mayoría, se producen con posterioridad a la entrega de la citación con cargo al proveedor contra el cual se formuló la queja, con lo cual la citación de la Autoridad genera un efecto persuasivo que provoca que las partes alcancen un acuerdo.
- \* Cincuenta y ocho (58) expedientes en los cuales los consumidores han manifestado vía telefónica que llegaron a un acuerdo con el proveedor o que el mismo les resolvió su pretensión, sin embargo en el expediente no existe constancia del acuerdo ni del desistimiento, únicamente un informe del funcionario que se puso en contacto con el consumidor.
- \* Ciento cuarenta (140) expedientes en los cuales las partes han alcanzado acuerdos, durante el trámite del expediente o en audiencia.

\* Siete (7) quejas remitidas al Departamento de Conciliación, toda vez que le correspondía a dicho Departamento, por razón de competencia, conocer la queja y tramitarla.

### **c) Otros indicadores**

De las quejas que conforman los expedientes sobre los cuales no pesa una decisión, existen dos grupos de gran importancia para efectos estadísticos, uno son las quejas abandonadas por el consumidor que suman treinta y cinco (35), estas son quejas en las que a pesar que al consumidor se le informó de la fecha de audiencia o bien no pudo ser localizado en la dirección o teléfono que aportó al expediente, el mismo no compareció a dos citaciones, por lo que el expediente se remite al archivo. El segundo grupo, de setenta y tres (73) expedientes, lo comprenden los casos en que el agente económico no compareció a las dos citaciones para audiencia, con lo cual se configuró el desacato.

Por otro lado, se realizaron mil setecientas cincuenta y seis (1,756) notificaciones y citaciones; se atendieron cuarenta y cinco (45) entrevistas en medios televisivos, radiales y entrevistas personales evacuadas en la Institución; se celebraron setecientas treinta y nueve audiencias y se recibieron quejas por valor de cuatrocientos ochenta y seis mil setecientos veinticuatro balboas con sesenta y cuatro centésimos (B./486,724.64).



## Quejas Recibidas y Atendidas

2006

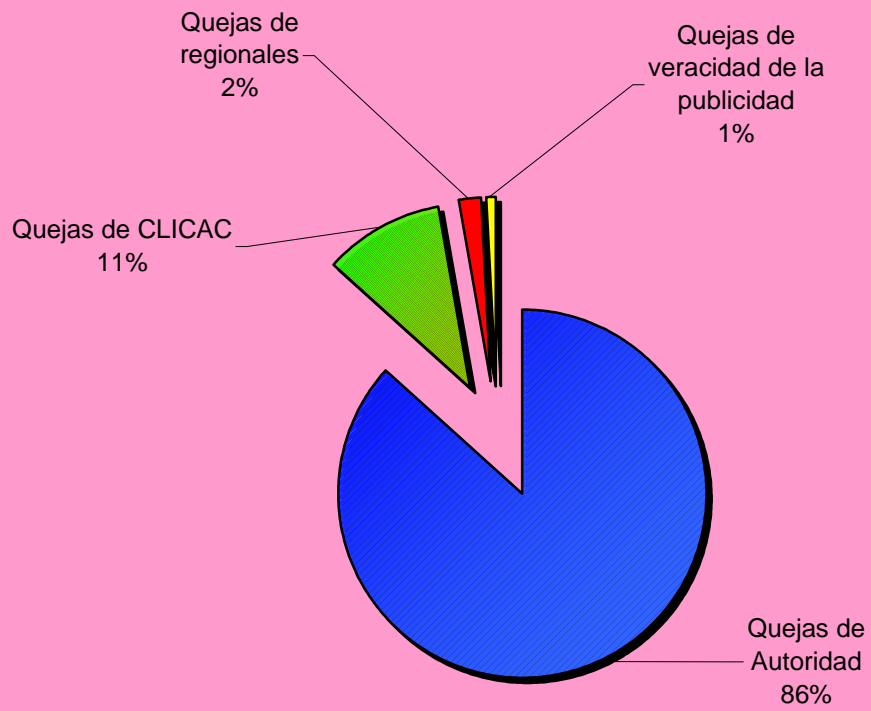
Detalle	Unidad de Medida	2/Mayo a 31/Dic
Quejas recibidas (2 de mayo)	expedientes	814
Quejas atendidas de CLICAC	expedientes	99
Quejas atendidas de Regionales	expedientes	19
Quejas atendidas de Veracidad de la Publicidad	expedientes	8
Monto de las quejas	balboas	486,724.64
<b>Total de quejas atendidas</b>	<b>expedientes</b>	<b>940</b>
Resolución que ordena devolución de dinero	expedientes	41
Resolución que no se accede a la pretensión	expedientes	34
Resolución que ordena reemplazar el bien	expedientes	19
Resolución que ordena reparar el bien	expedientes	14
Resolución inhibitoria	expedientes	8
Resoluciones varias	expedientes	2
Desistimiento	expedientes	151
Desistimiento con devolución de dinero	expedientes	68
Pendiente de constancia de desistimiento	expedientes	58
Acuerdo	expedientes	65
Acuerdo de devolución	expedientes	43
Acuerdo de reemplazo	expedientes	22
Acuerdo de reparación	expedientes	10
<b>Total de quejas resueltas</b>	<b>expedientes</b>	<b>535</b>
Notificaciones y citaciones entregadas	documentos	1756
Resoluciones notificadas	documentos	-
Citaciones	documentos	-
Notas entregadas	documentos	-
Edicto de puerta	documentos	-
<b>Total de entrega de documentos</b>	<b>documentos</b>	<b>1756</b>
Quejas abandonadas por el consumidor	expedientes	35
Expedientes remitidos a conciliación	expedientes	7
Expedientes en desacato	expedientes	73
Audiencias celebradas	expedientes	739
Quejas archivadas	expedientes	470
Entrevistas	medios de comunicación	45

(\*) En el total de quejas resueltas no se incluyen los expedientes remitidos a otros departamentos.

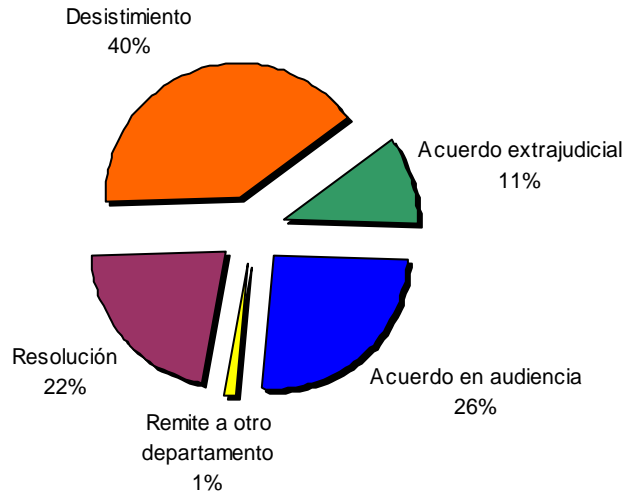
## DEPARTAMENTO DE DECISIÓN DE QUEJAS

### Composición de las quejas según su recepción

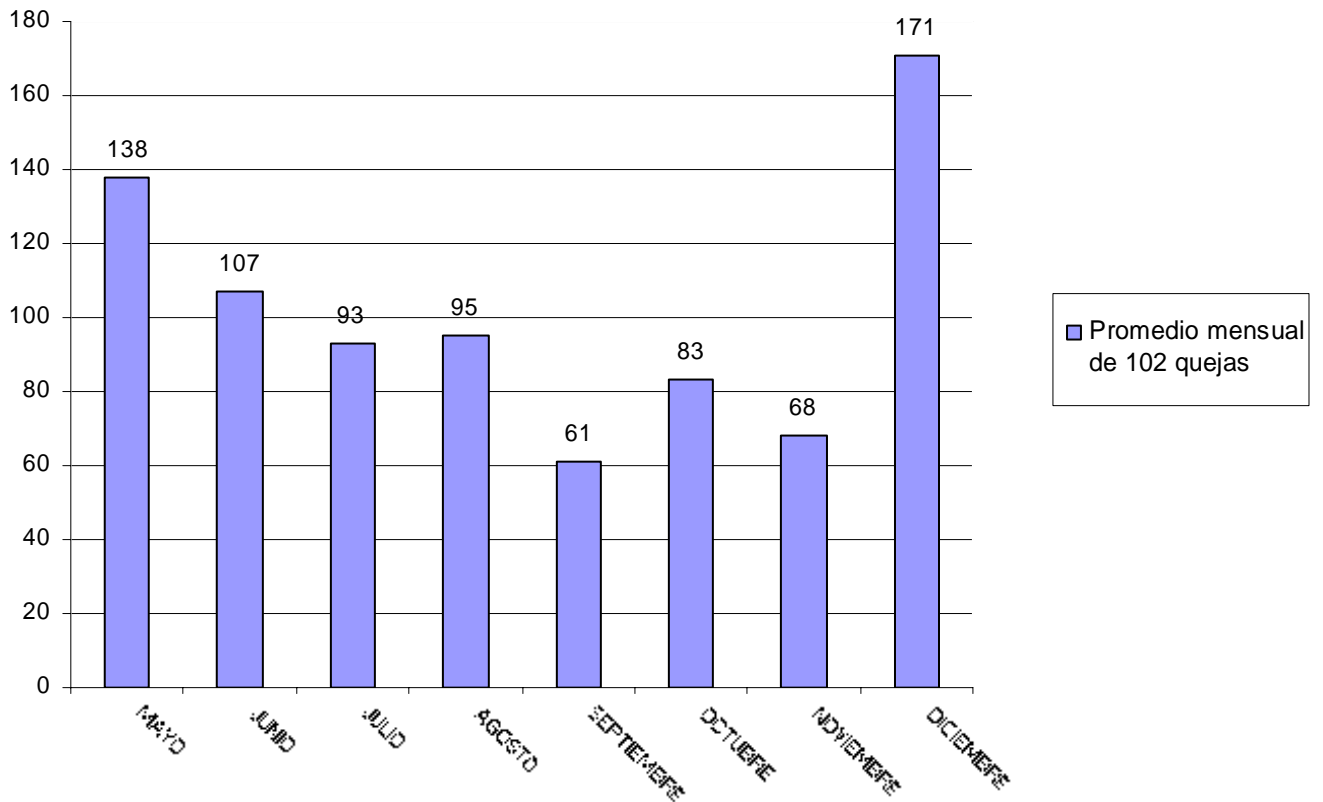
2 de mayo a 31 de diciembre de 2006



**Departamento de Decisión de Quejas**  
**Clasificación de quejas según medio de solución**  
 2 de mayo a 31 de diciembre de 2006



**Quejas abiertas por el Departamento de Decisión de Quejas**  
 2 de mayo a 31 de diciembre de 2006





### **Atención de Quejas y denuncias**

Como parte de la estructura de la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, se encuentra el departamento de Decisión de Quejas, el que se encarga de asistir a los consumidores de sus quejas, denuncias y reclamos, cuyo valor asciende hasta B/. 2,500.00 .

A través de la atención directa, alrededor de 12,416 consumidores en todo el país recibieron respuestas a sus consultas, quejas y denuncias.

## **2. ASISTENCIA AL CONSUMIDOR Y CONCILIACIÓN**

La Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, ofrece a través de la oficina de Asistencia al Consumidor y Conciliación, una vía mediante la cual el consumidor puede presentar sus reclamos cuando sus derechos como tal, han sido afectados por un proveedor que no le ofrece solución alguna. Una gran cantidad de quejas son acogidas bajo el proceso de Conciliación, el cual busca de una forma rápida y sencilla, que el consumidor y el agente económico lleguen a un acuerdo definitivo y satisfactorio para ambas partes.

### **2.1 Procesos de conciliación**

El funcionario (conciliador) podrá llamar al agente económico denunciado, para ver la posibilidad de dirimir el caso sin necesidad de abrir un expediente formalmente. Podrá efectuar acciones con el fin de resolver el conflicto, sin necesidad de efectuar audiencia de conciliación. De no darse una solución por esta vía, organizará la audiencia de conciliación.

En la Audiencia de Conciliación un funcionario de la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, se reúne en calidad de moderador (persona imparcial que dirige la reunión y se encarga de mantener el orden) con el proveedor y el consumidor, para propiciar una conversación en donde se expongan el caso, las pruebas presentadas y los puntos de vista de ambas partes. El objetivo de dicha conversación es conciliar, es decir, llegar a un acuerdo que beneficie a ambas partes, evitando así llegar a instancias legales mayores.

En esta audiencia de conciliación las partes podrán solicitar inspecciones oculares, cuyo objetivo será que el funcionario levante un informe con las observaciones del bien. Igualmente el consumidor y la empresa podrán solicitar un informe técnico el cual será emitido por un perito idóneo, quien será recomendado por el funcionario encargado del caso y cuyo costo será asumido por ambas partes equitativamente.

#### **✓ Funciones Legalmente Asignadas:**

- a). Procurar conciliar a las partes en conflicto, sobre la base de quejas formales recibidas por escrito.
- b). Expedir citaciones para el proveedor, indicando lugar, fecha, hora y motivo de la diligencia con dos días hábiles de anticipación.
- c). Analizar cada caso e informar a las partes, lo que la Ley dispone, a fin de propiciar un arreglo para el caso en cuestión.
- d). Realizar audiencias entre empresarios y consumidores, llevadas a cabo por un conciliador para invitar a las partes a realizar un acuerdo satisfactorio.
- e). Levantar acta de lo actuado y dejar constancia en ella cuando no haya avenimiento, en caso de que el consumidor quiera acudir a la vía jurisdiccional.



### **Atención al Consumidor**

A través de la atención directa, alrededor de 12,416 consumidores en todo el país recibieron respuestas a sus consultas, quejas y denuncia

✓ **Estructura Organizacional:**

Para el logro de sus objetivos y el cumplimiento de sus funciones, cuenta el Departamento de Conciliación sobre las que recae toda la ejecución de las tareas que se derivan de las funciones, jerárquicas y operativas.

✓ **Actividades o Tareas:**

- a). Recibir quejas formales, abrir expedientes y registrarlos.
- b). Asesorar personal y telefónicamente a consumidores y empresarios para la solución de las controversias.
- c). Confeccionar citaciones para los comerciantes denunciados.
- d). Notificar de las citaciones a las partes interesadas.
- e). Investigar los casos en las instancias correspondientes.
- f). Convocar a las partes y presidir audiencias.
- g). Inspeccionar los bienes donde se encuentran ubicados.
- h). Redactar actas e informes técnicos de los casos.
- i). Coordinar y presidir peritajes a los bienes objeto de conflicto.
- j). Realizar llamadas de seguimiento, para confirmar el cumplimiento de los acuerdos.
- k). Confeccionar cuadros estadísticos de las tareas del Departamento:
  - Actividades realizadas
  - Tipos de negocios denunciados
  - Motivos de quejas
  - Tipos de soluciones
  - Cuadros comparativos
  - Cuadros acumulativos
- l). Análisis sobre los diferentes factores que intervienen en los conflictos.

## **2.2 El Proceso de Conciliación**

Es un proceso oral y sin formalidades que procura un arreglo fácil y rápido para empresarios y consumidores en conflicto, en el cual el conciliador analiza el caso, informa a las partes lo que la Ley dispone al efecto, e intenta avenirlas a fin de propiciar un arreglo amigable o satisfactorio. Para tal efecto, el conciliador depende mucho de la disposición y buena voluntad que tengan las partes para solucionar o no el conflicto por esta vía.

Es un servicio gratuito del Estado y un sistema moderno para la resolución de controversias en el cual se intenta garantizar al consumidor y al empresario los siguientes beneficios:

- **Celeridad:** En el día de la audiencia se logra por esta vía la solución del problema que motivó la controversia.
- **Gratuidad:** No se requiere de abogados, por lo que resulta económico comparado con el proceso judicial.
- **Prontitud:** La audiencia se programa el día que se recibe formalmente presentada en el Departamento de Conciliación.
- **Neutralidad:** Las partes reciben la seguridad de la imparcialidad y credibilidad de los conciliadores y de la Institución.
- **Validez:** La firma de las partes en el Acta de Conciliación que se levanta al momento de la audiencia, lo hace un documento legítimo y con fuerza para ser presentado ante los tribunales.

Este proceso puede llevarse a cabo personalmente o por la vía telefónica siempre que la parte denunciante aporte las pruebas y la parte denunciada se manifieste dispuesta a atender en el acto el reclamo presentado y a resarcir al consumidor el perjuicio causado.

**Actividades del Depto. de Conciliación  
Año 2006 ( Mayo – Diciembre )**

Detalle	Total
Asistencia al Consumidor	
• <b>Personalmente</b>	<b>4,042</b>
• <b>Por vía telefónica</b>	<b>4,148</b>
• <b>Correo Electrónico</b>	<b>920</b>
Conciliación	
• <b>Quejas Recibidas (*)</b>	<b>419</b>
• <b>Resueltas (**)</b>	<b>274</b>
• <b>A vía judicial (Defensoría de Oficio)</b>	<b>101</b>
• <b>En Proceso</b>	<b>126</b>

**Fuente: Dep. de Asistencia y Conciliación**

**(\*) Cantidad en Balboas de quejas recibidas B/. 11,336,452.68**

**(\*\*) Cantidad en Balboas de quejas resueltas B/. 6,281,189.14**



### **3. EDUCACIÓN AL CONSUMIDOR**

El Departamento de Educación, es la unidad administrativa de la Dirección de Protección al Consumidor, que tiene como función la de formular programas de educación, orientación e información al consumidor, con el propósito de capacitarlo para que pueda discernir y tomar decisiones fundadas de consumo de bienes y servicios, con conocimiento de sus deberes y derechos. Como también es la encargada de promover la formación de grupos organizados de consumidores para el mejor conocimiento y defensa de sus derechos.

- Capacitamos a las personas para formar en ellas una actitud crítica frente a la toma de decisiones en el mercado a través de la información y educación al consumidor, que lo faculta para evaluar mejores alternativas de consumo y administrar sus recursos de manera eficiente.
- Orientamos al consumidor en hábitos y prácticas adecuadas de compra de bienes y servicios a través de la realización y evaluación de proyectos de carácter educativos destinados a conformar una nueva cultura de consumo.
- Educamos y orientamos al Consumidor a través de las diferentes técnicas de comunicación, sobre sus deberes y derechos, uso eficiente de los recursos a nivel del hogar y la sociedad.
- Elaboramos los materiales y contenidos a utilizarse en los programas educativos de la Institución.
- Promovemos la formación de grupos organizados de consumidores para la mejor defensa de sus derechos.
- Promovemos convenios de intercambio y colaboración con los sectores público, privado y social para la realización de programas educativos.
- Coordinamos con Instituciones Públicas y Privadas la canalización efectiva de los diferentes programas de información y educación al consumidor.
- Diseñamos y Coordinamos la capacitación de los promotores que lleven a cabo los programas de educación para el consumo.
- Supervisamos y controlamos los programas educativos de las oficinas regionales.

Actividades realizadas por el Departamento de Educación

Año 2006 ( mayo-diciembre )

---

Actividad	Total
Población atendida ( Consultas Educativas )	381
Capacitaciones	
Total	51
Población Beneficiada	1.043
Participación en medios de Comunicaciones	76
Jornadas Educativas	
Total	6
Proveedores Asesorados	384
Material Educativo	
Producidos	38,000
Distribuido	36,007

---

Fuente: Departamento de Educación

## 4. OPERATIVOS

La Autoridad realizó operativos tendientes a la identificación de agentes económicos que infringen las disposiciones de la Ley 29 de 1996, modificado por el Decreto Ley No. 9 de 20 de febrero de 2006. Es por ello, que dentro de las acciones realizadas por la Autoridad durante el período 2006, se pueden mencionar algunas de ellas.

Estos operativos tenían como objetivo principal, verificar, entre otras cosas, la veracidad de la publicidad, la verificación de mercado, y la verificación metrológica.

### 4.1 Veracidad de la Publicidad

En la globalización actual que vivimos, la publicidad ha ampliado sus horizontes desempeñando otros roles en el mercado. En tiempos anteriores, la publicidad ha sido el medio para darle *forma, posición, estabilidad y vida a un producto o servicio*. Recordando siempre que el foco o base inicial de la misma es la *estrategia de venta*.

La publicidad es sin lugar a duda, el medio que impulsa el comercio a un movimiento rotativo de “*consumo*”, pero era visto en épocas remotas, como el medio de comunicación de empresas grandes que podían pagar el precio que costaba la publicidad.

En nuestra época, la publicidad es utilizada por todas las empresas sin importar el nivel socioeconómico de la misma, pero entre los *efectos negativos se refleja la falta de información clara y veraz al consumidor* y los “*ganchos*” publicitarios. Cada vez más se utiliza la publicidad, pero así mismo podemos ver que el resultado ha sido una basta cantidad de confusiones y falta de información, que es, en resumidas cuentas, *un engaño al consumidor*.

La publicidad en lo esencial ofrece información a sus destinatarios sobre la calidad, precios o características de los productos y tiende a crear una imagen de marca; la promoción de ventas intenta que sus destinatarios, en muchos casos, por impulso adquieran los productos promocionados para lo cual ofrecen una determinada ventaja o se crea una ilusión.

Las ventas promocionales, como técnicas de promoción de ventas y, por tanto, del “marketing”, son aquellas que influyen en el proceso de toma de decisiones de sus destinatarios mediante el ofrecimiento de una ventaja adicional durante un período limitado en el tiempo.

El Área de **Veracidad de la Publicidad**, tiene entre su facultades el realizar verificaciones de mercado en materia de ventas especiales, orientar y educar a los agentes económicos, dictar charlas de capacitación a los agentes económicos entre otras funciones.

Parte de la labor ardua del personal, es monitorear la publicidad que día a día es pauta en los diferentes medios de comunicación .

*a) Monitoreo de medios de comunicación*



*b) Verificación de ventas especiales*

- Verificar que lo que anuncian en la publicidad sea veraz.
- Que indiquen si la venta especial es parcial o total de los bienes o servicios.
- Que las ofertas cuenten con el doble precio a la vista.

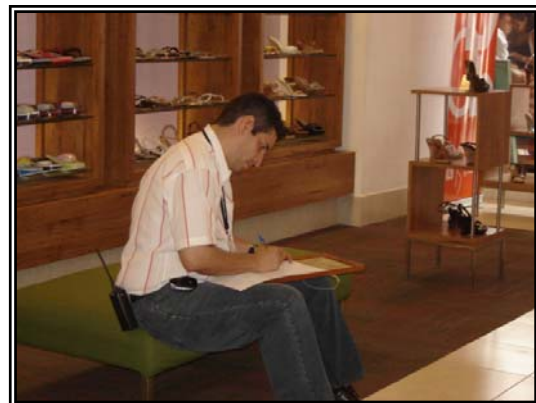


Como forma de promoción mediante reducciones de precio destacan las liquidaciones, las ventas de saldos, las rebajas, los baratillos, las ofertas con descuentos y las ofertas en los establecimientos.

Se entiende por descuentos toda oferta promocional consistente en una reducción de precios sobre prestaciones idénticas del mismo oferente o de sus competidores, con independencia de la forma que la ventaja en los precios adopte frente a los consumidores.

### *c) Operativos*

Durante el año el área de Veracidad de la Publicidad realiza a nivel nacional operativos en materia de ventas especiales en el cual participan funcionarios de diferentes áreas y personal de las oficinas regionales.



La utilización de cualquier tipo de expresión para poner de manifiesto la existencia de un descuento oferta especial, grandes descuentos, ofertas, etc, es en principio lícita siempre

que no sean engañosas, en general no incurran en una falta a la veracidad de la publicidad, o que lo ofertado se cumpla.

La oferta de un producto a precio reducido interesa al consumidor cualquiera que sea el motivo de la oferta, siempre que las prestaciones ofrecidas no sufran un menoscabo en su calidad o en su valoración.

#### ***d) Inducciones***

Parte de la labor de los analistas de publicidad es dictar charlas y orientar a los agentes económicos en materia de publicidad.



#### ***e) Operativo navideño***

Para el mes de diciembre de 2006, el personal del área de Veracidad de la Publicidad en conjunto con el personal de los Departamentos de Asistencia al Consumidor y Conciliación y Decisiones, realizaron verificaciones de mercado de ventas especiales y resolvieron las denuncias y quejas que se presentaron en materia de publicidad.



Un total de **161** comercios verificados, entre los que involucra almacenes en general, almacenes de calzados, joyerías, restaurantes, farmacias, supermercados, entre otros.

Estas cifras involucran **150** almacenes verificados de manera oficiosa (ventas especiales) y **11** casos verificados por denuncias o quejas de los consumidores en materia de venta especial o promoción.

#### Actividades de Veracidad de la Publicidad durante el año 2006

Descripción	Enero-Diciembre		DICIEMBRE	
	2005	2006	2005	2006
<b>Monitoreo Oficio</b>	32	135	3	8
<b>Queja y Denuncias Recibidas</b>	152	145	25	23
<b>Verificación de Ventas Especiales (art. 53)</b>	590	569	93	150
<b>Desestimadas</b>	0	22	0	7
<b>TOTAL</b>	<b>774</b>	<b>871</b>	<b>121</b>	<b>188</b>

Cuadro comparativo de las actividades de Veracidad de la Publicidad realizadas durante el período de Mayo a Diciembre de 2005 y 2006, antes y después de las modificaciones a la Ley 29.

Descripción	Mayo - Diciembre	
	2005	2006
<b>Monitoreo Oficio</b>	20	118
<b>Queja y Denuncias Recibidas</b>	77	108
<b>Verificación de Ventas Especiales (art. 53)</b>	352	407
<b>Desestimadas</b>	0	16
<b>TOTAL</b>	<b>449</b>	<b>649</b>

#### 4.2 Verificación de Mercado

La función de Verificación de Mercado, cubrió a otros establecimientos comerciales, tales como: mueblerías, almacenes, joyerías, zapaterías, casas de repuesto, ferreterías, electrónicas, entre otros.

En el período que cubre mayo-diciembre, la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, detectó un total de 152,122 anomalías, en los diferentes establecimientos comerciales a nivel nacional, donde se realizaron las verificaciones. De este total, 92,212, o sea el 60.6 % , corresponde a productos sin precio a la vista, 37,295, (24.5 %), a productos vencidos, y 22,615, o sea 14.9 %, sin fecha de vencimiento.

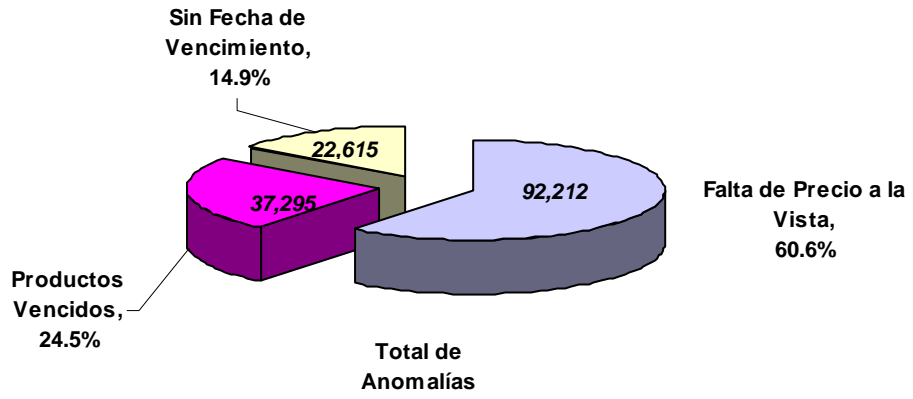
#### **Bienes Detectados con Anomalías a Nivel Nacional Año 2006 ( mayo-Diciembre )**

Tipo de Anomalía	Total
Productos vencidos	37,295
Sin fecha de vencimiento	22,615
Sin precio a la vista	92, 212
<b>Total de Anomalías</b>	<b>152, 122</b>

Fuente: Dirección Nacional de Protección al Consumidor



Bienes Detectados con Anomalías a Nivel Nacional  
Año 2006 ( mayo-diciembre )



Fuente: Dirección de Protección al Consumidor

**VERIFICACIÓN DE MERCADO**  
**ESTABLECIMIENTOS VERIFICADOS A NIVEL NACIONAL**  
**AÑOS 2006 - 2005**

Tipo de Establecimiento	ENERO - DICIEMBRE		Var %	DICIEMBRE		Var%
	2006	2005	2006/05	2006	2005	2006/05
Abarrotería	3,015	4,176	-27.80	225	161	39.75
Almacenes	1,933	3,314	-41.67	322	178	80.90
Bancos de Mercados Públicos	308	854	-63.93	37	117	-68.38
Carnicerías	128	269	-52.42	7	14	-50.00
Casa de Mayoristas	163	265	-38.49	15	17	-11.76
Casa de Repuestos	211	304	-30.59	8	21	-61.90
Electrónicas	169	236	-28.39	21	14	50.00
Estaciones de Combustibles	172	365	-52.88	6	8	-25.00
Farmacias	755	1,082	-30.22	36	78	-53.85
Ferreterías	421	536	-21.46	25	34	-26.47
Fondas	245	336	-27.08	5	24	-79.17
Joyerías	136	142	-4.23	11	11	0.00
Kioscos / Fruterías	1,006	1,525	-34.03	77	48	60.42
Lavamáticos	241	368	-34.51	6	13	-53.85
Lavanderías	737	880	-16.25	26	56	-53.57
Mercaditos y Comisariatos	1,153	1,447	-20.32	76	50	52.00
Mini súper	6,740	8,899	-24.26	543	506	7.31
Mueblerías	165	290	-43.10	19	36	-47.22
Panaderías	599	794	-24.56	27	51	-47.06
Pescaderías	74	84	-11.90	0	3	0.00
Refresquerías	86	325	-73.54	6	12	-50.00
Restaurantes	1,469	1,864	-21.19	81	136	-40.44
Rosticerías	1	12	-91.67	0	0	0.00
Salón de Belleza	62	108	-42.59	1	11	-90.91
Supermercados	2,238	3,673	-39.07	319	358	-10.89
Zapaterías	140	224	-37.50	4	14	-71.43
Materiales de Construcción	114	300	-62.00	1	4	-75.00
Librerías	38	42	-9.52	4	0	...
Otros Comercios	508	715	-28.95	10	38	-73.68
<b>Total</b>	<b>23,027</b>	<b>33,429</b>	<b>-31.12</b>	<b>1,918</b>	<b>2,013</b>	<b>-4.72</b>

Nota: Datos extraoficiales a nivel nacional al 30 de diciembre del 2006

- No aplica

FUENTE: AUTORIDAD DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA

### 4.3 Verificación Metrológica

La verificación de mercado, a la vez que salvaguarda los intereses de los consumidores, promueve y protege la actividad productiva y el desarrollo comercial de país. Es la fuerza motriz para el cumplimiento de las normas y reglamentos técnicos en materia de Normalización y Metrología.

Cumpliendo con sus funciones de velar por los intereses de los consumidores, la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, realizó varias verificaciones metrológicas durante el año 2006, entre las cuales podemos mencionar: verificación de surtidores de combustible, verificación de balanzas, verificación de cilindros de gas, verificación de scanner, análisis de bloques, investigación de huevos, verificación de contenido neto de productos pre-empacados, verificación de aceites y grasas reutilizadas, entre otras..

#### 4.3.1 Verificación de surtidores de combustible

- El Principal objetivo de esta labor es el de verificar el cumplimiento de los parámetros establecidos en el Reglamento Técnico DGNTI COPANIT 51-2005. Metrología. Verificación y Calibración de Surtidores de Combustible Líquidos.
- Conocer el comportamiento y reincidencia, si existe, de las diferentes petroleras, considerando asimismo el interés de las mismas en el cumplimiento del Reglamento Técnico.
- Orientar a los consumidores, respecto a cuales son los aspecto que deben exigir al utilizar los servicios de una estación de combustible.

##### a) Fundamento legal :

-Ley 29 del 1 de febrero de 1996, modificada por el Decreto de Ley N°9 de 20 de febrero de 2006, artículo 31, numeral 1, referente a las obligaciones del proveedor frente al consumidor.

-Reglamento Técnico DGNTI. COPANIT. 51-2005. Metrología. Verificación y Calibración de Surtidores de Combustible Líquidos.

##### b) Aspectos evaluados :

##### \* Contenido de agua en los tanques de almacenamiento de combustible

Se verificó que los tanques de combustible no contengan una cantidad de agua superior a la tolerancia establecida en el Reglamento. La tolerancia es de 3 pulgadas.

##### \*Verificación de los surtidores de combustible

Se verifica que los surtidores:

- Estén dentro de las tolerancias permitidas ( $\pm 6$  pulgadas cúbicas)
- Estén debidamente calibrados

- No presenten alteraciones físicas
- No presenten alteraciones de los sellos del metro

#### **\* Precios a la vista del consumidor**

Los precios de todos los combustibles expedidos en la estación deberán estar anunciados en los tableros y coincidir con los del surtidor correspondiente.

Igualmente los lubricantes y cualquier artículo que se venda en el establecimiento, deben mantener los precios en un lugar visible a los consumidores.

#### **\* Denominación de los combustibles .**

La denominación del combustible debe ser de acuerdo a lo establecido en el artículo 5.1.1. del Reglamento Técnico, que dice lo siguiente: “En cada surtidor debe especificar el tipo de combustible: gasolina (indicación numérica del octanaje), diesel (normal o mejorado), Kerosene o cualquier otro combustible que se ofrece a la venta. Esta denominación debe estar claramente identificada en los surtidores.

De igual forma la estación de combustible está en la obligación de anunciar al consumidor de manera clara y verás los diferentes precios especiales con los que comercializa sus productos, bien sea por ventas al crédito, combustibles exonerados, transporte público, etc.

#### **c) Informe de calibración**

Las estaciones de servicio están obligadas a calibrar cada tres meses a cero y mantener el informe de calibración a disposición del consumidor.

### **Metodología**

\*A llegar a la estación, una vez presentadas las credenciales que nos autoricen al desarrollo de la labor, se le explica al administrador del establecimiento la metodología utilizada en el desarrollo del trabajo.

\*Luego se verifican los tanques de combustibles, con los implementos antes mencionados, para conocer el nivel del agua de los mismos.

\*Con un probador volumétrico debidamente calibrado, se verifica que los surtidores de combustibles estén despachando la cantidad de combustible correcta, es decir estén dentro de las tolerancias permitidas. Esta labor se realizó mediante el siguiente procedimiento, el cual está establecido en el Reglamento antes mencionado.

#### ❖ Procedimiento:

- La primera vez se despachan 2 galones de combustible con el propósito de remojar las paredes del probador volumétrico.
- Se despachan en el probador volumétrico 4.5 galones de combustible a velocidad media y medio galón a velocidad lenta (cinco galones en total).
- Se procede a la lectura de la escala graduada del probador volumétrico. Si la lectura de la misma se encuentra dentro del rango de las 6 pulgadas cúbicas, se considera la prueba como buena. Si la prueba resultase mayor o menor a las 6 pulgadas cúbicas se repite la prueba.
- Para repetir la prueba se devuelve el producto del probador volumétrico al depósito o tanque de carburante y se repiten los procedimientos definidos al inicio.
- Si la cantidad despachada varía nuevamente en más de 6 pulgadas cúbicas hacia abajo, se procede a sacar el surtidor de servicio. Si varía en más de 6

pulgadas cúbicas hacia arriba es potestad el administrador o dueño de la estación cerrar el surtidor.

- Para sacar un surtidor de servicio se debe tomar la numeración de la cantidad de combustible despachado hasta ese momento e informar al administrador de la estación que dicho surtidor no debe ser utilizado hasta que el personal autorizado lleve a cabo la calibración del mismo. Para garantizar que esto se cumpla se le adhiere a los surtidores descalibrados una calcomanía que indica:

### " FUERA DE SERVICIO POR"

De igual manera se le informa al administrador de la estación que deben sellar las pistolas para asegurar su no funcionamiento.

Los surtidores son puestos en funcionamiento nuevamente luego de que el personal autorizado realice la calibración, la cual debe ser a 0 con una tolerancia de hasta 3 pulgadas cúbicas, o la reparación en el caso que lo amerite y que los funcionarios de la AUTORIDAD realicen la verificación correspondiente, constatando que el surtidor en efecto cumple con los parámetros establecidos.

## Resultados

De un total de **32** estaciones de combustible visitadas **12 ( 37,5% )** cumplieron con todos los aspectos verificados y **20 ( 62,5% )** resultaron con irregularidades.

A continuación detallamos:

### \* Tanques de almacenamiento de combustible

En un total de **109** tanques de almacenamiento de combustible, **108 (99,08%)** resultaron dentro de los niveles tolerables de agua y **1 (0,92%)** resultado fuera de tolerancia.

### \* Surtidores de combustible

- **102** surtidores de gasolina de 91 octanos, de los cuales **100** resultaron dentro de las tolerancias permitidas lo que representa el **98,04%** y **2** resultaron fuera de tolerancia para un **1,96%**.
- **69** surtidores de gasolina de 95 octanos, de los cuales **68** resultaron dentro de las tolerancias permitidas, lo que representa el **98,55%** y **1** resultado fuera de tolerancia para un **1,45%**.
- **67** surtidores de aceite diesel liviano, de los cuales **60** resultaron dentro de las tolerancias permitidas, lo que representa el **89,55%** y **7** resultaron fuera de tolerancia para un **10,45%**.

- **57** surtidores de aceite diesel mejorado, de los cuales **55** resultaron dentro de las tolerancias permitidas representando un **96,49%** y **2** resultaron fuera de tolerancia para un **3,51%**.
- **3** surtidores de kerosén, de los cuales todos resultaron dentro de las tolerancias permitidas.

En total fueron verificados **298** surtidores de combustible de los cuales **12 ( 4,03%)** resultaron con anomalías y **286 (95,97%)** resultaron a satisfacción.

**\* Información comercial a la vista**

Entre las **32** estaciones de combustible verificadas se detectó lo siguiente:

- En **30 (93.75%)** estaciones de combustible los precios del tablero coincidieron con los precios anunciados en los surtidores y **2 (6.25%)** no cumplió con este parámetro.
- **30 (93,75%)** estaciones de combustible contaban con los precios de los lubricantes a la vista del consumidor y **2 (6,25%)** no cumplieron con este parámetro.

**\* Certificados de calibración**

Entre las **32** estaciones de combustible verificadas se detectó lo siguiente:

- Todas contaban con el ultimo certificado de calibración a la vista o disponible a los consumidores.
- **30** estaciones contaban con el ultimo certificado de calibración vigente representando así al **93,75%** y **2** se encontraron fuera de la vigencia (3 meses) lo que representa un **6,25%**.

**Cuadro N°1 - Estadística de Surtidores y Tanques de Almacenamiento de Combustible Verificados por Empresa Petrolera**

PETROLERA	SURTIDORES VERIFICADOS			NIVEL DE AGUA EN TANQUES DE ALMACEN.	
	TOTAL	BUENOS	MALOS	BUENOS	MALOS
<b>TOTALES</b>	<b>298</b>	<b>286</b>	<b>12</b>	<b>108</b>	<b>1</b>
ACCEL	59	59	0	19	0
DELTA	133	125	8	51	1
ESSO	20	20	0	7	0
SHELL	31	31	0	9	0
TEXACO	43	42	1	16	0
INDEPENDIENTE	12	9	3	6	0

**Cuadro N°2 - Estadística de Información Comercial a la Vista y Certificados de Calibración Disponibles por Empresa Petrolera**

PETROLERA	INFORM. COM. A LA VISTA				ULTIMA	
	Prec. Tablero		Precios Lub.		CALIBRACION	
	Coinc.	No Coinc.	Cump.	No Cump.	Vigente	No Vigente
<b>TOTALES</b>	<b>30</b>	<b>2</b>	<b>30</b>	<b>2</b>	<b>30</b>	<b>2</b>
ACCEL	5	1	5	1	4	2
DELTA	14	0	14	0	14	0
ESSO	2	1	3	0	3	0
SHELL	2	0	2	0	2	0
TEXACO	5	0	5	0	5	0
INDEPENDIENTES	2	0	1	1	2	0

**CUADRO N°3 - ESTADÍSTICA DE RESULTADOS DE LAS ULTIMAS VERIFICACIONES DE ESTACIONES DE COMBUSTIBLE REALIZADAS.**

PARAMETROS	2005	Feb.- Marzo 2006	Mayo- 2006	Junio- 2006	Sept.-2006	Nov. - 2006
ESTACIONES VERIFICADAS	285	290	39	7	20	32
SURTIDORES VERIFICADOS	2 724	3 162	701	70	265	298
SURTIDORES FUERA DE TOLERANCIA	52	28	5	0	3	12
TANQUES VERIFICADOS	277	966	134	24	75	52
TANQUES FUERA DE TOLERANCIA	1	0	0	0	0	1

### Conclusiones

Los resultados obtenidos durante esta verificación nos indican que en algunas áreas han habido un desmejoramiento o un relajamiento en cuanto a los aspectos técnicos como en los demás aspectos que son verificados.

Observamos que el 4,03% de los surtidores verificados resultaron con anomalías y el 62.50% de las empresas verificadas resultaron con algún tipo de incumplimiento relacionado tanto con la Ley como con el Reglamento Técnico

Esta situación es preocupante considerando que entre las verificaciones realizadas durante los meses de febrero y marzo del 2006, se verificó estas áreas y las situaciones encontradas fueron distintas a la de hoy.

### **4.3.2 Verificación de scanner**

- El Principal objetivo de esta labor es el de verificar el cumplimiento de lo establecido en el Numeral N°1, Artículo N°31 de la Ley N°29 de 1° de febrero de 1996, modificada por el Decreto de Ley N° 9 de 20 de febrero de 2006, el cual nos indica que la información al consumidor debe ser clara y veraz.
- Garantizar a los consumidores que los productos comercializados en los establecimientos verificados cumplan con los precios anunciados ya sea en los productos o en los anaqueles, los cuales deben coincidir con los establecidos en el sistema de cobros por scanner.
- Conocer el comportamiento y reincidencia, si existe, de los comercios (Jugueterías), considerando asimismo el interés de los mismos en el cumplimiento de la Ley.
- Orientar a los consumidores, respecto a cuales son los aspectos que deben exigir al momento de realizar una compra en establecimientos que utilicen el sistema de scanner como mecanismo de cobro.

#### **a) Área de aplicación**

En esta oportunidad se verificaron, de manera aleatoria, las jugueterías de los diversos comercios (Farmacias, Súper Mercados, Almacenes por Departamentos, etc.) ubicados en las áreas de Panamá Centro (Bethania, Juan Díaz, Tocúmen, San Miguelito y San Francisco)

#### **b) Aspectos evaluados**

Durante esta verificación se evaluó la efectividad del sistema de cobros en los establecimientos que utilizan el Código Universal de Productos ( U. P. C. ), por sus siglas en ingles, o sea el código de barra.

### **Metodología**

\* Al llegar al comercio, una vez presentadas las credenciales que nos autoricen al desarrollo de la labor, se le explica al administrador del establecimiento la metodología utilizada en el desarrollo del trabajo.

\* Se determina la cantidad de productos a muestrear.

\* Se divide el establecimiento por partes iguales entre las personas que integran el grupo de trabajo, de manera de que el mismo quede totalmente cubierto.

\* La selección de la muestra se realiza de manera aleatoria dándole prioridad a los productos ofertados. En el formulario correspondiente se anotan los datos de los productos escogidos para la realización del análisis.



\* Los productos son registrados en el sistema de scanner para verificar que los precios que indique el sistema correspondan a los anunciados en el producto o en el anaquel. Esta información se establece en el formulario correspondiente.

- Luego de verificar los precios de los productos y realizar las anotaciones correspondientes se lleva a cabo el análisis de la información así como los cálculos para obtener los siguientes datos:

➤ **Cantidad de Productos Fuera de la Base de Datos:**

Se refiere a la cantidad de productos cuyos precios no están consignados en el sistema de scanner y por consiguiente sus precios deben ser digitados de manera manual en la caja registradora. Estos productos son descontados de la muestra total.

➤ **Muestra Ajustada:**

Se refiere a la cantidad de productos que comprenden la muestra total luego de ser descontados los productos que resultaron fuera de la base de datos.

➤ **Error:**

Se refiere a la cantidad de productos en los que no hubo coincidencia entre el precio marcado y el registrado en el sistema de scanner. Esta cantidad debe ser calculada en número y porcentaje.

➤ **Exactitud:**

Se refiere a el porcentaje de exactitud con que cuenta el sistema de scanner evaluado según la muestra seleccionada.

➤ **Sobrecargo:**

Se refiere a la cantidad de productos que resultaron con precios superiores a los anunciados.

➤ **Bajocargo:**

Se refiere a la cantidad de productos que resultaron con precios inferiores a los anunciados.

Los datos obtenidos luego del análisis antes descrito son consignados en el Acta de Verificación.

## Resultados

Durante esta verificación se visitó un total de 16 comercios de los cuales solamente 2 resultaron con un nivel de efectividad en su sistema de scanner de un 100% es decir el 12.5% y 14 comercios o sea el 87.5% resultaron con errores en sus sistemas de scanner. Estos resultados se detallan en el cuadro N°2 del presente informe.

**CUADRO N°1: COMPARATIVO DE CUMPLIMIENTO**

COMERCIOS VERIFICADOS	EVALUACION DE CUMPLIMIENTO			
	CUMPLE		NO CUMPLE	
	Cantidad	%	Cantidad	%
16	2	12.5	14	87.5

## Recomendaciones

Consideramos que con relación al tema de scanner se deben tomar las siguientes medidas:

- Sancionar a los comercios que se encuentran con errores en los sistemas de scanner sin distinguos de que dichos errores sean sobrecargos o bajocargos, ya que consideramos que estos sistemas debe contar con un 100% de confiabilidad sin margen de errores, a fin de dar al consumidor la confianza de que van a pagar las sumas previamente establecidas por el comerciante y anunciada en el producto sin que haya cabida a especulaciones en los precios.
- Continuar con este tipo de verificaciones de manera constante a fin de que los comerciantes presten más atención a este tema y mantengan actualizadas sus bases de datos para poder garantizar a los consumidores que la información de precios que reciben sea veraz.

## Conclusión

Con los resultados obtenidos en esta verificación podemos concluir que los sistemas de scanner utilizados por los diferentes comercios son deficientes, siendo muy pocos aquellos en los que se puede tener una certeza de que lo anunciado sea realmente lo cobrado, creando por ende una total desconfianza en los consumidores.

### 4.3.3 Informe de Investigación de Huevos de gallina

El Departamento de Metrología de la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia realizó del 16 al 29 de noviembre de 2006, una verificación de contenido neto de huevos de gallina para consumo en las empresas Productos Toledano, S.A., Arce Avícola, S.A., Empresas Melo, S.A., Producto Avícola del Patio, S.A., Finca Bremer, Procesadora Mónica y Viveres Unidos, S.A., con el propósito de investigar si las marcas de huevos que se comercializan clasifican con la declaración anunciada en el etiquetado (Jumbo, Grandes, Medianos y Chicos).

Esta investigación fue el resultado de conversaciones establecidas entre la Asociación Nacional de Avicultores de Panamá (ANAVIP) y el Administrador de la Autoridad como producto de los hallazgos obtenidos por el departamento durante la verificación de mercados.

La investigación tuvo como objetivo evaluar y clasificar la calidad comercial que en esos momentos estaba en proceso de empacados usando los siguientes criterios a saber:

- ❖ Declaración de la clasificación en el etiquetado
- ❖ Peso declarado
- ❖ Verificación del contenido neto por unidad y por docena

El fundamento Legal utilizado para esta verificación están contemplados en las siguientes legislaciones:

- \* Ley 29 de 1 de febrero de 1996, modificada por el decreto Ley # 9 de 20 de febrero de 2006,
- \* Norma Técnica DGNTI-COPANIT 241-2005 Tecnología de los Alimentos Aves y Huevos. Huevos de Gallina para Consumo.
- \* Reglamento Técnico DGNTI-COPANIT 14-2005, Tecnología de los Alimentos, Aves y Huevos. Huevo de Gallina para consumo.
- \* Reglamento Técnico DGNTI-COPANIT 3-421-98, Metrología. Contenido Neto de Preempacados. Requisitos.

Procedimiento utilizado en la Investigación:

- \* Al llegar a cada empresa avícola, y luego de haberse presentado se realizarán las explicaciones relacionadas con la visita.
- \* Los Metrólogos procederán a realizar una pequeña Charla – Taller con el propósito de explicar las reglamentaciones concernientes al tema.
- \* Los Metrólogos (MET) y los representantes de las empresas realizaron un recorrido por la planta para conocer el mecanismo de la misma.
- \* Una vez seleccionado el lugar los metrólogos con la presencia de los representantes de la empresa procedieron a instalar las balanzas, las de la Empresa y la Autoridad (dejar 30 minutos para aclimatarla a la temperatura del lugar) que se utilizará para obtener los pesos de cada uno de los huevos.
- \* Sólo se analizan aquellos envases que cumplen con el rotulado determinado por el Reglamento
- \* Todos los envases retirados de la planta serán identificados con numeración de menor a mayor, con marcadores.

\* Los envases al llegar al lugar del pesaje serán colocados con su numeración de menor a mayor.

\* Los Metrólogos y el representante de la Planta, escogerán un lugar apropiado para proceder a verificar los envases con los huevos de gallina.

\* Antes de pesarlo tomaremos la temperatura del lugar donde realizamos el pesaje y revisaremos el rotulado de los envases para determinar si cumplen con lo establecido en el Reglamento Técnico.

\* Se procede a pesar cada uno de los huevos, de acuerdo a la numeración establecida en la selección de la siguiente manera:

❖ En lotes menores de 150 se seleccionarán 8 huevos de acuerdo a la siguiente metodología: se tomarán 8 envases y se extraerá un huevo de cada envase seleccionando el número cuatro de cada uno.

❖ En lotes de 151 A 1200 huevos, el número de muestras que pasarán por la balanza será de 20 huevos, y al dividir el lote encontrado entre el número muestras te dirá aleatoriamente cada cuantos huevos tomarás.

❖ En lotes de 1201 A 10000 huevos, la muestra a tomar será de 32 huevos, la metodología de selección será igual a la anterior.

❖ En lotes de 10001 A 35000 huevos, la muestra a tomar será de 50 huevos, la metodología de selección será igual a la segunda.

\* Por último procederemos a la evaluación de aceptación o rechazo tomando en consideración el Reglamento Técnico DGNTI-COPANIT 3-421-98,. Contenido Neto de Productos Preempacados. Los huevos que no cumplen con la clasificación del tamaño serán reclasificados de acuerdo al tamaño obtenido (Jumbo, Grandes, Medianos, Pequeños y Mini).

\* Levantar Acta describiendo los diferentes hallazgos encontrados.

## Resultados

Después de varios días de trabajo en conjunto con las diferentes empresas productoras de huevo, hacemos de su conocimiento cual ha sido los hallazgos encontrados por nosotros en cada empresa de la siguiente manera:

❖ **Productos Toledano, S.A.:** La calidad verificada durante la visita fue Jumbo, Grande y medianos, donde se obtuvo un lote de 60,480 huevos, donde pasaron por las pesas de la Empresa y Autoridad 50 unidades de cada tamaño con los siguientes resultados el promedio obtenido para los huevos Jumbo en la pesa de la autoridad fue de 69.83 gramos y en la pesa de toledano fue de 69.76 obteniendo una diferencia entre la autoridad y la empresa de 0.07 gramos lo que nos dice que la balanza que esta utilizando la empresa versus la nuestra esta bien. El 100% de los pesos estuvo por encima de lo determinado por la reglamentación. El mismo comportamiento se tuvo para los huevos grandes y medianos respectivamente. Lo que nos demuestra que si se puede cumplir con lo estipulado en el Reglamento Técnico.

❖ **Arce Avícola:** El lote encontrado a la hora de la verificación fue de 24,890 huevos que representó los grandes y medianos y lo que pasó por las balanzas o sea la muestra fue de 100 huevos, con el siguiente resultado: los promedios encontrados en los huevos grandes en la balanza de la Autoridad fue de 69.30 gramos y por la balanza de Arce avícola es de 69.64 gramos obteniendo una diferencia entre

balanzas de 0.49 gramos lo que nos indica que el problema de cumplimiento no está en la balanza. La estadística nos indica que el 78% de los huevos verificados clasifican como Jumbo, lo que nos lleva a pensar que no hay un buen control metrológico de lo que viene de finca porque dicho control debe estar dado por las galeras dependiendo del factor determinante que es la edad de las gallinas porque controlado este aspecto la calidad de la finca es medible. En los huevos medianos el 40% esta dentro de los parámetros establecidos por la Reglamentación, mientras el 60% clasifica como grande, lo que ratifica nuestra posición de que no hay buen control metrológico en la empresa.

- ❖ **Empresas Melo:** El lote identificado es de 84,240 huevos con una muestra total de 144 huevos que pasaron por las balanzas y así poder determinar cual fue el comportamiento de cada uno de los tamaños. Con respecto a los Jumbo podemos decir que el 100% de la muestra cumple con la Reglamentación Técnica, con pesos que oscilan entre 66.5 - 75.4. Con respecto a los huevos grandes el 71.87% de lo verificado clasifican como Jumbo, y el 28.13% clasifica como grandes, el promedio obtenido entre la balanza de la Autoridad y la balanza de la Empresa Melo es de 0.12 gramos. Cuando analizamos los huevos medianos observamos que el 68.75% de los huevos revisados clasifican como grandes y el 31.25% están dentro de lo anunciado en el empaque.
- ❖ **Planta Procesadora Del Patio:** El lote encontrado durante la inspección fue de 4,380 y una muestra de 84 huevos, que fueron utilizados para pasar por la balanza, al verificar el nivel de cumplimiento podemos afirmar que el 100% de la muestra verificada de los huevos Jumbo pasaron la prueba, mientras que los huevos grandes el 37.5% está por encima de la muestra, lo que significa que deben ser reclasificado como huevos Jumbo y el 62.5% restante clasificaron dentro de la Norma. En cuanto a los huevos medianos el 56.25% de la muestra analizada clasifica como huevos grandes.
- ❖ **Finca Bremer:** El lote encontrado fue de 10,740 huevos con una muestra a verificar por el orden de 84 que serán los que pasarán por la balanza para determinar el nivel de cumplimiento, empezamos por los huevos grandes donde el 18.75% está por debajo de lo anunciado en el rotulado incumpliendo con lo determinado en la norma y el 71.88% cumple con lo determinado en la norma. En cuanto a los medianos el 9.37% de la muestra examinada no cumple con el peso de los huevos ya que está por debajo de lo especificado en la norma, en tanto el 78.12% está dentro de lo especificado en la norma, y en los huevos chicos el 10% no cumple con la norma , mientras que el 65% esta dentro de lo establecido por la norma. Ninguno de los tres tamaños de huevos comercializados por Finca Bremer cumple con la Reglamentación Técnica.
- ❖ **Granja Teresa:** El lote encontrado fue de 2,860 huevos con una muestra de 52 huevos que fueron analizados en donde el 100% de los huevos grande cumple con lo especificado en la norma, y el promedio entre la Autoridad y la empresa esta en 62.96 gramos; con respecto a los huevos medianos el 35% de los huevos clasifican como huevos grandes y el 65% esta dentro de los parámetros definidos por la norma, el promedio de los huevos entre la Autoridad y la empresa se sitúa en 55.48 gramos.

- ❖ **Viveres Unidos, S.A. (EDANJO):** El lote encontrado fue de 9,860 huevos y la muestra seleccionada a pasar por las balanzas de la Autoridad y la empresa fue de 32 huevos, donde el 96.88% de lo verificado cumplió con lo establecido en el rotulado del producto, el promedio de los pesos de las dos balanzas se situó en 63.71 gramo, donde el mínimo estaba en 57 y el máximo en 74.33 gramos, lo que da como resultado que la calidad comercializada por la empresa cumple con lo especificado en la norma.

### Conclusión

- \* En las empresas no existe un buen control metrológico de las fincas donde están ubicadas las gallinas ponedoras, donde identifique por edad cuales son las galeras de las gallinas que ponen los huevos de acuerdo al tamaño.
- \* El problema del peso de los huevos de gallina no es atribuible a la balanza, sino al sistema de calidad de las empresas.
- \* Sólo cuando en todas las empresas una libra sea realmente una libra y un segundo sea un segundo, estarán dadas las bases confiables para el intercambio a nivel nacional y mundial de productos y servicios.
- \* Casi ninguno de los empleados que están en el proceso de clasificación y empaque se dan cuenta de las normas, los certificados o los estándares de calidad.
- \* El sistema utilizado de capacitación teórico – práctico compartido con los empleados de las diferentes empresas consideramos que han sido fructíferos, y debe realizarse con mayor frecuencia con empresas que realizan diferentes actividades.

### Recomendaciones

- \* Realicemos una segunda etapa a todas aquellas empresas que se dedican también a la comercialización de huevo con el objeto de levantar un diagnóstico del sistema utilizado.
- \* Realizar en el mes de enero otro monitoreo a estas empresas y así determinar la efectividad de las directrices impartidas.
- \* Se cumpla en todas las empresas que se dedican a la comercialización de huevos a nivel nacional el Reglamento Técnicos DGNTI-COPANIT 14-2005, Tecnología de los Alimentos, Aves y Huevos. Huevo de Gallina para consumo.
- \* Se realice una capacitación a todas las regionales de la autoridad sobre este Reglamento Técnico y que las futuras verificaciones se hagan por cada una de ellas.

### CLASIFICACIÓN DE HUEVOS SEGÚN EL PESO

TAMAÑOS	PESO EN GRAMOS POR UNIDAD	PESO EN GRAMOS POR DOCENA
<b>JUMBO</b>	<b>65 en adelante</b>	<b>780 mínimo</b>
<b>GRANDE</b>	<b>56.7 a 64.9</b>	<b>680 mínimo</b>
<b>MEDIANOS</b>	<b>49.6 a 56.6</b>	<b>595.2 mínimo</b>
<b>PEQUEÑOS</b>	<b>42.5 a 49.5</b>	<b>510 mínimo</b>
<b>MINI</b>	<b>42.4 ó menos</b>	<b>509 máximo</b>

Fuente: Tabla No. 1, de la Norma Técnica DGNTI-COPANIT 241-2005, Tecnología de los Alimentos. Aves y Huevos. Huevo de Gallina para Consumo.

#### 4.3.4 Verificación de materiales de construcción ( Análisis de bloques )

La Autoridad de Protección Al Consumidor procedió al retiro de muestras de bloque de concreto de diferentes establecimientos comerciales dedicados a esta actividad, con el propósito de que la Universidad Tecnológica de Panamá procediera a realizar los análisis correspondientes que nos indiquen la calidad de este producto.

- El Principal objetivo de esta labor es el de verificar el cumplimiento de los parámetros establecidos en el Reglamento Técnico DGNTI COPANIT 48-2001. Bloques Huecos de Concreto para Uso Estructural y No Estructural.
- Conocer el comportamiento de todas aquellas empresas que se dedican a la fabricación de bloques para establecer si cumplen o no con la reglamentación antes descrita.
- Orientar a los consumidores, respecto a cuales son los establecimientos comerciales que están cumpliendo con los parámetros establecidos por las legislaciones vigentes y que deben exigir al realizar la compra de estos productos.

##### a) Área de aplicación

Esta verificación se lleva a cabo a todos los agentes económicos dedicados a esta actividad.

##### b) fundamento legal

- Reglamento Técnico DGNTI. COPANIT. 48-2001. Bloques Huecos de Concreto Para Uso Estructural y No Estructural.

##### c) Aspectos evaluados

Durante esta verificación se evaluaron los siguientes aspectos:

##### Dimensiones (Promedio de 3 especímenes)

Nombre Comercial	ANCHO		ALTO		LARGO		No Estructural	Estructural
	pulg	cm	pulg	cm	pulg	cm		
4" X 18"	3 5/8	9.2	7 5/8	19.40	17 5/8	44.8	X	
4" X 16"	3 5/8	9.2	8 5/8	19.40	15 5/8	39.7	X	X
6" X 18"	5 5/8	14.30	7 5/8	19.40	17 5/8	44.8	X	
6" X 16"	5 5/8	14.30	7 5/8	19.40	15 5/8	39.7	X	X

La tolerancia en las dimensiones (ancho, alto, largo) es de 1/8 pulg (3 mm) para los bloques de uso no estructural el espesor de paredes será 16 mm (5/8).

para los bloques estructurales, los espesores serán los indicados en la siguiente siguiente tabla:

Nombre Comercial	Espesor de Pared		Espesor de Tabique	
	plg	cm	plg	cm
4" X 16"	7/8	2.22	7/8	2.22
6" X 16"	1	2.54	1	2.54

### Resistencia a la compresión

La resistencia a la compresión debe satisfacer el esfuerzo promedio de tres bloques y también el mínimo individual.

Tipo de Bloque	Promedio de Tres (3)		Individual	
	lb/plg <sup>2</sup>	Kg/cm <sup>2</sup>	lb/plg <sup>2</sup>	Kg/cm <sup>2</sup>
Estructural	1900	133.5	1600	112.5
No Estructural	600	42.2	500	35.2

### Densidad y absorción

En el cuadro abajo enunciado se clasifica según su densidad, ya sea Estructural o No Estructural. El criterio de agua sólo se toma en cuenta para los bloques Estructurales.

Tipo de Bloque Según Densidad	Promedio de 3 unidades lb/plg <sup>3</sup> (Kg/cm <sup>3</sup> )	
	Densidad	Absorción
Peso Liviano	Menor de 105 (1682)	18 (288)
Peso Medio	105-125 (1682 – 2000)	15 (240)
Peso Normal	Mayor de 125 (2000)	13 (208)

### Metodología

\* Se realizó un listado con las diferentes empresas dedicadas a la venta y fabricación de bloques. El Ministerio de Vivienda (MIVI), facilitó la lista de sus proveedores, con los cuales se inició el retiro de muestras.



\* Se retiran seis (6) muestras, tres(3) para que sean analizadas por la Universidad Tecnológica y tres (3) como muestras testigos.

\* El número de seis (6) muestras es para los dos tipos de bloques de mayor comercialización en el país, los bloques de 4 y pulgadas.

\* La UTP, procede a los análisis correspondientes de todos los parámetros arriba señalados.

\* La UTP proporciona los informes correspondientes a los resultados por empresa.

## Resultados

Actualmente se han retirado bloques a 50 empresas. La universidad tecnológica está realizando los análisis por etapas, de acuerdo a la recepción de las muestras y de esa misma manera se estará dando la información.

En esta primera etapa tenemos los resultados de las 9 primeras empresas, las cuales detallamos a continuación:

<b>Tipo y Tamaño del Bloque</b>	<b>Cantidad de Análisis</b>	<b>Cumplen</b>	<b>No Cumplen</b>
<b>Estructural</b>			
4" X 8" X 18"	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
6" X 8" X 18"	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
<b>No Estructural</b>			
4" X 8" X 18"	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>7</b>
6" X 8" X 18"	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>3</b>

Cabe mencionar que los bloques tanto de 4" como los de 6" son analizados para ambos tipos de bloques o sea Estructural y No Estructural y de acuerdo a los resultados se determina el cumplimiento o no del producto.

## Recomendaciones

- ❖ Publicar los resultados
- ❖ Sancionar a las empresas que incumplen
- ❖ Dar seguimiento a esta labor
- ❖ Encontrar los mecanismos que garanticen que las empresas periódicamente realicen los análisis de sus bloques como garantía a los consumidores.

#### 4.3.5 Verificación de balanzas

##### a) Objetivos principales

- Velar porque todos los agentes económicos involucrados en la venta y distribución de cilindros de gas butano de 25 libras cumplan con los parámetros establecidos en el Reglamento Técnico DGNTI-COPANIT 3-421-98. Metrología. Contenido Neto de Preempacados.
- Verificar el estado físico, el funcionamiento y la calibración de las balanzas electrónicas y mecánicas, las cuales deberán cumplir con lo establecido en el Reglamento Técnico DGNTI-COPANIT 37-2002. Metrología. Instrumento para Pesar de Funcionamiento no Automático.

##### b) Resultados obtenidos

En la inspección metrológica que se llevó a cabo en la provincia del Colón se verificaron dos rubros de importancia, a saber: Contenido Neto de Preempacados (contenido del cilindro de gas de 25 libras) y Verificación de Balanzas Mecánicas. Los resultados generales se muestran a continuación:

#### VERIFICACIÓN DE BALANZAS

<b>Establecimientos Comerciales Verificados</b>	<b>63</b>
<b>Cantidad de Balanzas Verificadas</b>	<b>75</b>
Cantidad de Balanzas sin anomalías	62
Cantidad de Balanzas con anomalías	13
<b>Porcentaje de Balanzas sin anomalías</b>	<b>83%</b>
<b>Porcentaje de Balanzas con anomalías</b>	<b>17%</b>
<b>Balanzas con anomalías a favor de consumidor</b>	<b>4</b>
Porcentaje de balanzas a favor de consumidor	31%
<b>Balanzas con anomalías en contra del consumidor</b>	<b>4</b>
Porcentaje de balanzas en contra del consumidor	31%
<b>Balanzas intervenidas por no partir de “0”</b>	<b>5</b>
Porcentaje de balanzas por no partir de “0”	38%

Se realizó en 63 establecimientos, encontrándose 75 Balanzas, de las cuales 62 cumplían y 13 presentaban anomalías. Las irregularidades que se encontraron en las Balanzas fueron: 4 a favor del consumidor, 5 no partían de 0, y 4 en contra del consumidor.

#### 4.3.6 Verificación de contenido neto de Gas

Se verificaron en 10 establecimientos los contenidos del cilindro de Gas de 25 libras. Durante ese operativo, encontrándose 306 cilindros, de los cuales 104 de la marca Panagas, y 202 de Tropigas. De ese total de cilindros 164 de ellos fueron rechazados por no tener el contenido adecuado, de los cuales 60 era de Panagas, y 104 de Tropigas.

#### VERIFICACIÓN DE CONTENIDO NETO DE GAS

<b>Establecimientos Verificados</b>	<b>10</b>
<b>Lotes verificados</b>	<b>13</b>
Lotes verificados de Panagas	5
Lotes verificados de Tropigas	8
<b>Cantidad de Cilindros</b>	<b>306</b>
Cilindros de Panagas	104
Cilindros de Tropigas	202
<b>Cilindros Aceptados</b>	<b>142</b>
Cilindros aceptados de Panagas	44
Clindros aceptados de Tropigas	98
<b>Porcentaje Cilindros Aceptados</b>	<b>46%</b>
Porcentaje de Cilindros Aceptados de Panagas	42%
Porcentaje de Cilindros Aceptados de Tropigas	49%
<b>Cilindros Rechazados</b>	<b>164</b>
Cilindros Rechazados de Panagas	60
Cilindros Rechazados de Tropigas	104
<b>Porcentaje de Lotes Aceptados</b>	<b>54%</b>
Porcentaje de Lotes Aceptados de Panagas	58%
Porcentaje de Lotes Aceptados de Tropigas	51%

### **4.3.7 Productos pre-empacados**

#### **a) Área de aplicación**

Esta Verificación se realiza a todos los productos que hayan sido empacados de fábrica o en ausencia del consumidor y cuyo contenido es establecido previamente por el empacador y declarado en la etiqueta.

En esta oportunidad se verificaron principalmente los productos que forman parte de la Canasta Básica así como los productos que son reempacados en los puestos de venta. Estos últimos con una mayor incidencia en las Tiendas, Abarroterías y Mini Super.

La misma se realizó en la ciudad de Panamá Centro y Panamá Oeste.

#### **b) Objetivo**

Comprobar que todo fabricante o agente económico que empaque y selle un producto establezca en el etiquetado el contenido o peso neto del mismo. Así mismo comprobar que esta información sea verás.

Es por ello que realizamos la verificación del contenido neto de estos productos con el fin de garantizarle a los consumidores que efectivamente están recibiendo la cantidad de producto por la que han pagado.

En los últimos años hemos observado que los propietarios de Tiendas, Abarroterías, Mini Super, Mercados, Puestos Ambulantes y otros están empacando en sus locales y de manera rudimentaria productos tales como arroz, todo tipo de granos, alimento para diferentes animales y otros. Estos empaques no cuentan con ningún tipo de etiquetado careciendo así de la debida información comercial.

#### **d) Fundamento legal**

- Reglamento Técnico DGNTI-COPANIT 3-421-98. Metrología. Contenido Neto de Pre Empacados.

#### **Metodología**

Luego de dar al encargado del establecimiento las explicaciones correspondientes, se seleccionan los productos que van a ser verificados. Se debe tomar en cuenta el lote (N) total del mismo para proceder a seleccionar la muestra de acuerdo a la tabla de muestreo N°4 que aparece en el referido Reglamento Técnico DGNTI-COPANIT 3-421-98.

### Ejemplo:

- En lotes (N) de hasta 150 productos la muestra (n) seleccionada debe ser de 8 productos, con un número de rechazo de 1 producto.
- En lotes (N) de 150 a menos 1 200 productos la muestra (n) debe ser de 20 productos, con un número de rechazo de 2 productos.

### **Resultados**

Los resultados finales de esta verificación son como detallamos a continuación:

Cuadro N° 1: Resultados de la Verificación por Lotes

COMERCIOS VISITADOS	MUESTRAS VERIFICADAS	LOTE TOTAL	LOTES				
			VERIFICADOS	ACEPTADOS	RECHAZADOS		
<b>32</b>	<b>4.632</b>	<b>31.365</b>	<b>565</b>	<b>434</b>	<b>76.81%</b>	<b>131</b>	<b>23.19%</b>

- Se verificó un total de 32 comercios.
- Entre los comercios visitados se verificaron 4,632 productos (muestras), en un lote total de 31,365.
  - Muestras Verificadas (4,632): Se refiere a la cantidad de muestras o productos que fueron pesados durante la verificación.
  - Lote Total (31,365): Se refiere a la cantidad total de productos que conformaban los lotes verificados.
- El total de lotes verificados fue de 565 de los cuales 434 lotes fueron aceptados por resultar satisfactorios y 131 fueron rechazados por resultar por debajo del peso mínimo permitido o con falta de información comercial.

Adjunto a éste presentamos un cuadro en el cual se detalla la totalidad de los productos verificados.

Igualmente presentamos un cuadro en el cual aparecen las Casas Comerciales, Distribuidoras o Empacadoras con el detalle de lotes verificados a cada una de ellas así como la cantidad de aceptación o rechazo de las mismas.

Cuadro N°2 : Detalles De Aceptación y Rechazo por Lotes

Productos Aceptados			Productos Rechazados			* Productos Sin Información Comercial		
N (Lote Total)	N Número de Lote	%	N (Lote Total)	N Número de Lote	%	N (Lote Total)	Lotes Número de Lote	%
25,409	434	76.81	4,175	103	18.23	1,781	28	4.96

\* Los productos sin información comercial forman parte de los productos que fueron rechazados.

Cuadro N°3 : Cuadro de Resultados Comparativo entre los años 2003, 2004, 2005 y 2006.

Año	Comercios Visitados	Lote Total	Lotes Verificados				
			Total	Cumplen		No Cumplen	
			Cant.	Cant.	%	Cant.	%
2006	32	31,365	565	434	76.81	131	23.19
2005	85	75,361	1,235	1,066	86,32	169	13,68
2004	43	50,111	1,054	848	80,46	206	19,54
2003	67	39,772	670	450	67,16	220	32,84

Las cifras del 2004 y 2006 no incluyen el interior de la República, solamente el área de Panamá Metro.

### Conclusión

Durante esta verificación se observó que, en comparación a los años anteriores (2003, 2004 y 2005), hay una menor incidencia en cuanto a los productos que son reempacados en los puestos de venta.

Sin embargo se detectó que los comercios que persisten con estas prácticas registran una mayor cantidad de productos rechazados en comparación a las marcas comerciales verificadas.

Una de las razones que podemos considerar como causante de este problema es que estos establecimientos no cuentan con balanzas debidamente calibradas por lo que las condiciones bajo las cuales se realiza esta actividad no son las más recomendables. Además de la falta de interés por parte de estos comerciantes ya que llevamos tres años consecutivos proporcionándoles la orientación correspondiente y persisten con las mismas faltas.

Igualmente detectamos que estos productos no cuentan con un rotulado en el cual aparezca la información comercial completa. Únicamente les escriben a mano el precio y el peso, careciendo de información como el nombre del producto, marca comercial, fecha de vencimiento, empresa empacadora, distribuidora o reempacadora, etc.

Esta situación se traduce en una clara competencia desleal para con las empresas que si cumplen con este requisito así como en un incumplimiento con el artículo 31 de la Ley 29

de 1ro. de febrero de 1996, Modificada por el Decreto Ley No.09 de 20 de febrero de 2006.

Por tanto, podemos concluir que las empresas que se preocupan por la aplicación de buenos controles metrológicos, ven sus frutos en estas verificaciones, ya que pueden constatar que mantener calibradas sus balanzas, máquinas llenadoras y cualquier otro equipo que tenga incidencia en el producto, garantiza que éste llegue en optimas condiciones a los consumidores.

#### **4.3.8 Verificación de Aceites y Grasas Reutilizadas (12 al 15 de Diciembre de 2006 )**

##### **a) Propósito del Operativo**

El propósito del estudio fue determinar de forma objetiva y cualitativa, mediante el uso del material de prueba denominado “Monitor de Grasa”, el porcentaje de ácidos grasos libres que tienen los aceites o mantecas utilizadas para freír en restaurantes de comida rápida, pizzerías y otros, así como también establecer las características organolépticas que determinan la calidad de los aceites y grasas comestibles reutilizadas. Con el porcentaje de ácidos grasos obtenido y las características organolépticas se recomienda al restaurante verificado, el cambio o filtrado del aceite o grasa que se reutiliza.

##### **b) Normativas**

Ley 29 del 1 de febrero de 1996, Modificada por el Decreto Ley # 9 de 20 de febrero de 2006.

Reglamento Técnico DGNTI-COPANIT 87-2005 Tecnología de Alimentos, Aceites y Grasas Comestibles Reutilizadas.

##### **c) Metodología**

Si los aceites y grasas comestibles que son reutilizados por los restaurantes y que fueron verificados, no cumplen con las características organolépticas, se ordenará su cambio o filtrado, se elaborará el FSC 7.5.5.14, Acta de Verificación de Monitoreo de Grasas, en donde se registrarán los hechos encontrados.

En la verificación del porcentaje de ácidos grasos libres se utilizaron tiras de prueba con cuatro bandas de color azul, las cuales cambiaban a amarillo intenso a medida que el porcentaje ácidos grasos libres incrementaba.

- Cada grupo utilizó una tenaza para sumergir la tira de prueba. Sujetándola con la tenaza por el extremo blanco más largo, se sumerge las cuatro bandas azules en el aceite o grasa caliente, el cual debe estar a temperatura de entre 325 a 400 grados Fahrenheit o 163 a 204 grados Centígrados, durante dos segundos y luego se saca.
- Después de que la cinta fue sacada del aceite, se esperaron 15 segundos, se colocó la tira a contraluz y se observó el cambio de color de la banda comparándola con la tabla de colores contenida en el FSC 7.5.514.

- De existir anomalías, las cintas, luego del tiempo indicado arriba, proceden a cambiar de color.
- Lo anterior indica la concentración de ácidos grasos libres que contiene el aceite. Ejemplo: si la banda de abajo cambia completamente de azul a amarillo, pero las tres bandas superiores permanecen azules, entonces la concentración de ácidos grasos libres es mayor o igual a 2%; lo que nos indica que el aceite ha comenzado a degradarse.
- Cuando las dos tiras de abajo cambian de color de azul a amarillo, entonces la concentración es mayor o igual a 3.5%. Para efectos de esta verificación se ordenará que el aceite sea cambiado, lo cual se reflejará en el FSC 7.5.14, Acta de Verificación de Monitoreo de Grasas.
- Las tiras de prueba después de ser utilizadas fueron desechadas.

### **Resultados**

1. De un total de 234 freidoras verificadas, 22 obtuvieron resultados no satisfactorios, o sea un 9.40 % de incumplimiento, y 212 resultaron satisfactorias, un 90.60 % de cumplimiento; relacionado con el porcentaje de Ácidos Grasos Libres el cual está especificado en el Reglamento Técnico DGNTI-COPANIT 87-2005 Tecnología de Alimentos, Aceites y Grasas Comestibles Reutilizadas <sup>1</sup>.
2. Las Áreas y Centro Comerciales en donde se encontró la mayor cantidad de Freidoras no Satisfactorias fueron:
  - Albrook Mall con un total de 7 (31.82 %) de los cuales el restaurante Mc Donalds fue el que mayor cantidad de freidoras no satisfactorias tuvo, con 5 (71.43 %)
  - La Gran Terminal con un total de 4 (18.19 %), de los cuales el restaurante KFC fue el que mayor cantidad de freidoras no satisfactorias tuvo, con 2 (50.00 %)
  - Calidonia y la Central con un total de 3 (13.64 %)
3. Los Centros Comerciales con la menor cantidad de Freidoras no Satisfactorias fueron Multiplaza Pacific con 0 y el de los Andes con 1 sola freidora (4.55 %)
4. De manera general, la Cadena de Restaurantes en donde se encontró la mayor cantidad de Freidoras no Satisfactorias fue el Mc Donalds, en los cuales se encontraron 9 freidoras por encima de los niveles permitidos por RT-DGNTI-COPANIT 87-2005 Tecnología de Alimentos, Aceites y Grasas Comestibles Reutilizadas, lo que representa un 40.91 % del total de freidoras no satisfactorias.



### 4.3.9 Análisis de Arroz

#### **Objetivos**

Verificar que los molinos, empaques y distribuidores de arroz pilado cumplan con los parámetros establecidos en el Reglamento Técnico DGNTI-COPANIT No. 75-2002. Granos y Cereales Arroz Pilado,

#### **Metodología**

La metodología utilizada es la establecida en el Reglamento Técnico de Arroz Pilado mediante el cual se verifican los siguientes parámetros:

#### **Índice de Molinería:**

Cada marca de arroz comercializado en el mercado nacional debe determinar claramente la calidad comercial (especial, primera y segunda), y cada una de estas calidades tienen unas exigencias dentro del Reglamento, las cuales son verificadas por nuestros funcionarios para garantizar la veracidad de la información. Los índices son los siguientes:

<b>Calidad</b>	<b>Granos Enteros</b>	<b>Granos Quebrados</b>	<b>Arrocillo</b>
Especial	94.5 %	5%	0.5%
Primera	70%	25%	5%
Segunda	55%	30%	15%

#### **Defecto de Calidad del Grano:**

En la calidad del grano se verifica la cantidad de granos rojos, amarillos, yesosos, granos dañados por hongos, calor, insectos, roedores, humedad o cualquier daño que altere la apariencia normal del grano..

Los índices son los siguientes:

<b>Calidad</b>	<b>Granos Rojos</b>	<b>Granos Amarillos</b>	<b>Granos Yesosos</b>	<b>Granos Dañados</b>
Especial	0.5%	1%	3%	0.5%
Primera	1%	5%	5%	2%
Segunda	5%	100%	10%	5%

## Largo del Grano:

Parámetro aplicado sólo a los arroces especiales, ya que la reglamentación indica que para esta calidad de arroz sólo se aceptan granos largos (de 6.0 a 6.9 mm) y extralargos (más de 7.0 mm).

## Información Comercial:

Se verifica que los arroces de las distintas calidades cumplan con la información comercial requerida en la Reglamentación, la cual es la siguiente:

- Nombre, Dirección y teléfono de la empresa empacadora o molino
- Marca del productor o vendedor
- Designación, de acuerdo a lo indicado en el numeral 4, el cual indica lo siguiente. “El arroz pilado se designa por su nombre, tipo y clase. Ejemplo: “Arroz pilado extra largo de primera”.
- Cantidad de Granos enteros, quebrados
- País de Origen
- Peso del producto

## Muestreo

Las muestras fueron recolectadas por los funcionarios de las oficinas regionales en el interior del país y funcionarios de la sede central, en distintos establecimientos comerciales .

## Resultados

Se analizaron 57 marcas de arroz con un total de 171 análisis los cuales desglosamos de la siguiente manera:

Cantidad de Marcas	Calidad Declarada	Indice de Molinería		Calidad del Grano	
		Buenas	Malas	Buenas	Malas
29	Especial	14	15	8	21
27	Primera(*)	14	12	102	21
1	Segunda	3	0	3	0

(\*): El Arroz Coclesano presentó infestación, razón por la cual no se le realizaron los análisis correspondiente, considerándose el mismo como una marca que no cumple con lo establecido en la Reglamentación.

Nota: La determinación de cumplimiento(buenos y malos), en la calidad del grano, depende de los resultados globales. Es decir tienen que cumplir con todos los parámetros para poder ser considerados como buenos. Se miden yesosos, rojos, amarillos y dañados.

### **Recomendaciones**

- ✓ Aplicar las Sanciones correspondientes a los agentes económicos que están incumpliendo con los parámetros establecidos.
- ✓ Continuar con la recolección de muestras a fin de analizar todas las marcas existentes en el mercado.

## 5. INVESTIGACIONES DEL CONSUMIDOR

El objetivo de Investigaciones del Consumidor es lograr y asegurar la efectiva actuación de los agentes económicos, mediante una política coherente y funcional desde el punto legal objetivo de orientación, divulgación, aplicación de posibles sanciones por incumplimiento de la normas establecidas en la Ley No. 29 de 1996 y el Decreto Ley No.9 de 2006.

También vela por la seguridad jurídica en las relaciones entre los proveedores y clientes, protegiendo al consumidor de prácticas comerciales engañosas, injustas o fraudulentas. Además se verifica que los descargos de las boletas de citaciones, que se reciben de parte de los agentes económicos infractores, cumplan con lo dispuesto en el procedimiento legal administrativo.

El Departamento de Investigaciones del Consumidor crea, ejecuta y custodia los mecanismos administrativos y técnicos de registro de casos, coordina y ejecuta actuaciones pertinentes en juicios de nulidad y acciones de amparo intentados por los agentes económicos infractores.

---

**Actividades del Departamento de Investigaciones  
del Consumidor  
Año 2006 ( Mayo-Diciembre)**

---

<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
<b>Expedientes</b>	
<b>Ingresados ( incluye CLICAC )</b>	<b>2,843</b>
<b>Resueltos</b>	<b>1.176</b>
<b>En trámite</b>	<b>1,820</b>
<b>Diligencias de citaciones y notificaciones (*)</b>	<b>3,065</b>
<b>Sanciones aplicadas ( en B/. )</b>	<b>575,015.00</b>

---

**Fuente. Dep. de Investigaciones del Consumidor**

**(\*) Incluyen Expedientes que se le han realizado citaciones y notificaciones dos o tres veces.**

## 6. MONITOREO DE PRECIOS

### ACCIONES REALIZADAS POR EL DEPARTAMENTO DE INFORMACION DE PRECIOS Y VERIFICACIÓN

#### 6.1 Comunicaciones de Aumentos de Precios de Medicamentos Recibidas

En el presente informe presentamos los aumentos de precios de medicamentos comunicados a la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, de mayo a Diciembre de 2006, que hacen un total de 373 aumentos, y un resumen con estadísticas del comportamiento de todos los aumentos de precios comunicados desde que quedó sin efecto la fijación de los precios de referencia tope, del 22 de julio de 2004, hasta la fecha, con un total de 1,856 aumentos, agrupándose los medicamentos según categoría de aumento, a saber, del 1% al 15%, del 15.1% al 20% y mayores del 20%.

En este sentido se han podido identificar algunos grupos farmacológicos en los cuales se ha evidenciado un incremento significativo de comunicaciones de aumento los cuales serán analizados en detalle. También se puede contemplar que en la categoría de los aumentos del 1% al 15%, es donde está reflejada la mayor cantidad de comunicaciones de aumento de precios recibidas.

#### Comunicaciones de Aumentos de Precios de Medicamentos recibidas de Mayo-Diciembre de 2006

Mes	Cantidad de Comunicaciones Recibidas	Aumentos del 1% al 15%	Aumentos del 15.1% al 20%	Aumentos mayores del 20%
Mayo	31	26	1	4
Junio	23	13	4	6
Julio	157	150	5	2
Agosto	42	41	1	0
Septiembre	3	3	0	0
Octubre	50	47	2	1
Noviembre	1	1	0	0
Diciembre	66	64	1	1
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>345</b>	<b>14</b>	<b>14</b>

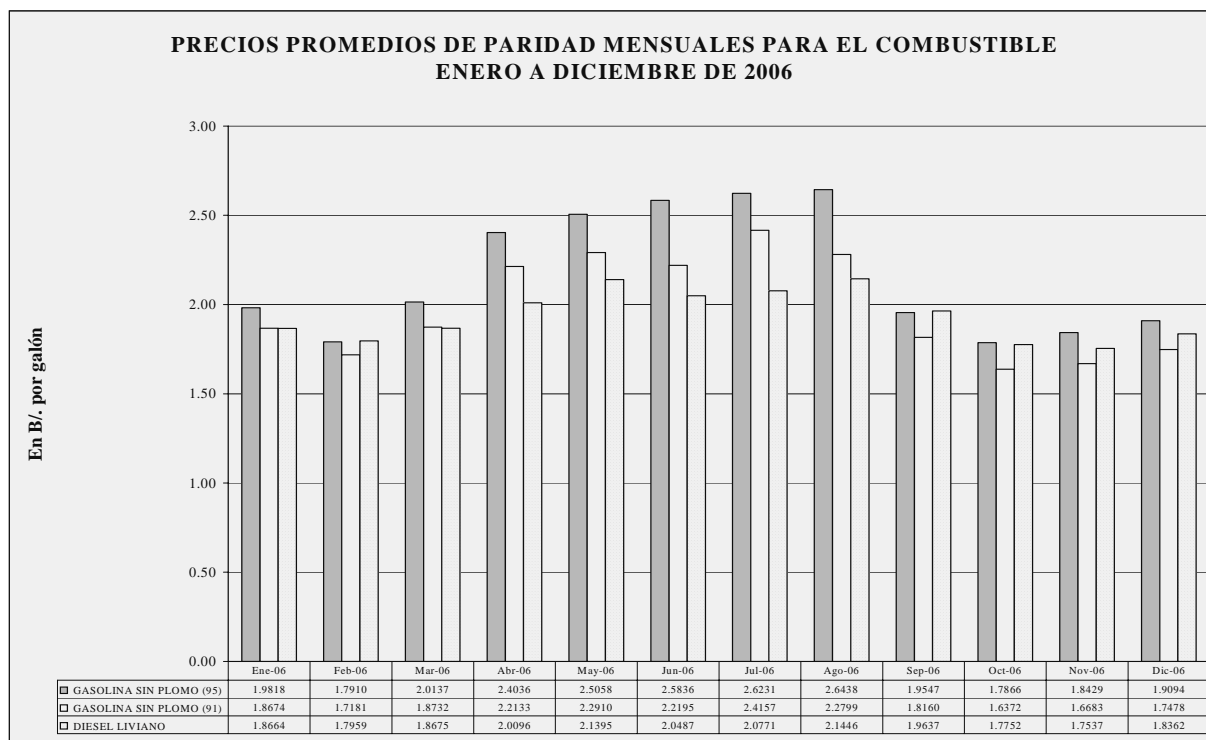
**Nota:** De julio del 2004, cuando se eliminó la fijación de los precios de referencia tope en los medicamentos, hasta la fecha se han recibido 1,856 comunicaciones de aumentos de precios.

**RESUMEN ESTADÍSTICO DEL COMPORTAMIENTO DE LAS  
COMUNICACIONES DE AUMENTOS DE PRECIOS DE MEDICAMENTOS  
RECIBIDAS DEL 22 DE JULIO DE 2004 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2006**

<b>Mes</b>	<b>Total de Comunicaciones Recibidas</b>	<b>Comunicaciones con Aumentos del 1% al 15%</b>	<b>Comunicaciones con Aumentos del 15.1% al 20%</b>	<b>Comunicaciones con Aumentos mayores al 20%</b>
Julio-04	48	34	9	5
Agosto-04	386	305	33	48
Septiembre-04	125	100	13	12
Octubre-04	147	123	4	20
Noviembre-04	96	68	13	15
Diciembre-04	31	25	5	1
Enero-05	10	9	0	1
Febrero-05	72	56	3	13
Marzo-05	35	30	2	3
Abril-05	116	101	6	9
Mayo-05	44	29	6	9
Junio-05	66	61	3	2
Julio-05	50	43	5	2
Agosto-05	38	36	1	1
Septiembre-05	21	20	0	1
Octubre-05	18	12	0	6
Noviembre-05	26	23	2	1
Diciembre-05	15	7	2	6
Enero-06	28	19	5	4
Febrero-06	78	56	4	18
Marzo-06	19	13	2	4
Abril-06	14	14	0	0
Mayo-06	31	26	1	4
Junio-06	23	13	4	6
Julio-06	157	150	5	2
Agosto-06	42	41	1	0
Septiembre-06	3	3	0	0
Octubre-06	50	47	2	1
Noviembre-06	1	1	0	0
Diciembre-06	66	64	1	1
<b>Total Acumulado</b>	<b>1,856 (100%)</b>	<b>1,528 (82.33%)</b>	<b>133 (7.17%)</b>	<b>195 (10.50%)</b>

## 6.2 Monitoreos de Combustible

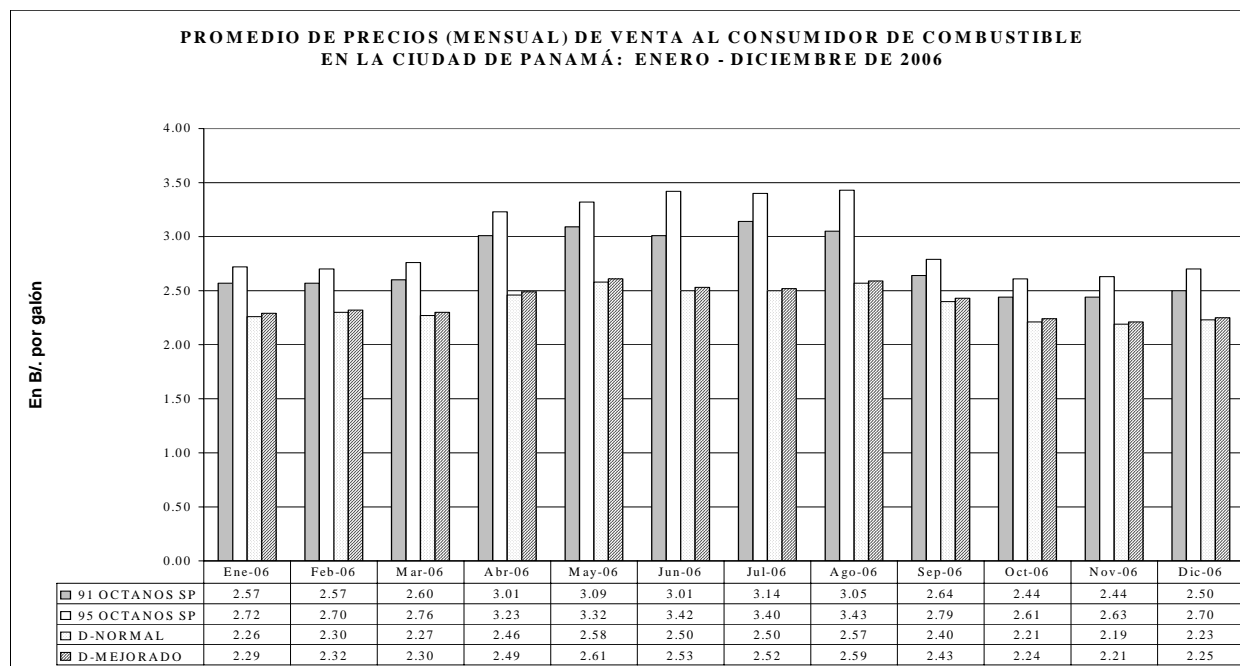
### a) Precios de Paridad



Los precios de paridad de los diferentes combustible, gasolina de 91 octanos, gasolina de 95 octanos y el diesel liviano durante el año 2006, reflejan un comportamiento inestable, reflejando durante los meses de abril, hasta agosto el mayor incremento de todo el año. Específicamente los meses de julio y agosto, presentó el mayor incremento de precios promedios de dichos combustible, llegando a alcanzar precios en la gasolina de 91 octanos , 95 octanos y diesel liviano de B/. 2.4157, B/.2.6231 y B/.2.0771, en el mes de julio y de B/. 2.2799, B/.2.6438 y B/.2.1446 en el mes de agosto, respectivamente.

Para el mes de septiembre los precios bajaron considerablemente, y para octubre, noviembre y diciembre se mantuvieron estables.

## b) Precios al consumidor



En el año 2006, los precios al consumidor han reflejado un comportamiento paralelo a los precios de paridad, como se refleja en la grafica anterior, en donde a partir del segundo trimestre en los meses de abril hasta agosto, los precios se incrementaron considerablemente, siendo los meses de julio y agosto los que presentan el incremento más alto con precios promedios en la gasolina de 91 octanos de B/. 3.14, gasolina de 95 octanos B/.3.40 , el Diesel Normal B/.2.50 y el Diesel Mejorado B/.2.52 (mes de julio), y en el mes de agosto, B/.3.05, B/.3.43, B/.2.57 y B/.2.59, respectivamente. Finalmente para el mes de septiembre los precios comenzaron a descender, manteniéndose esa tendencia durante los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre.

Por esta variabilidad en los precios del combustible y por la importancia de mantener informado al consumidor la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, realiza permanentemente monitoreos de precios los que presentan al consumidor las diferentes alternativas de precios que tienen en las diferentes estaciones por ruta.

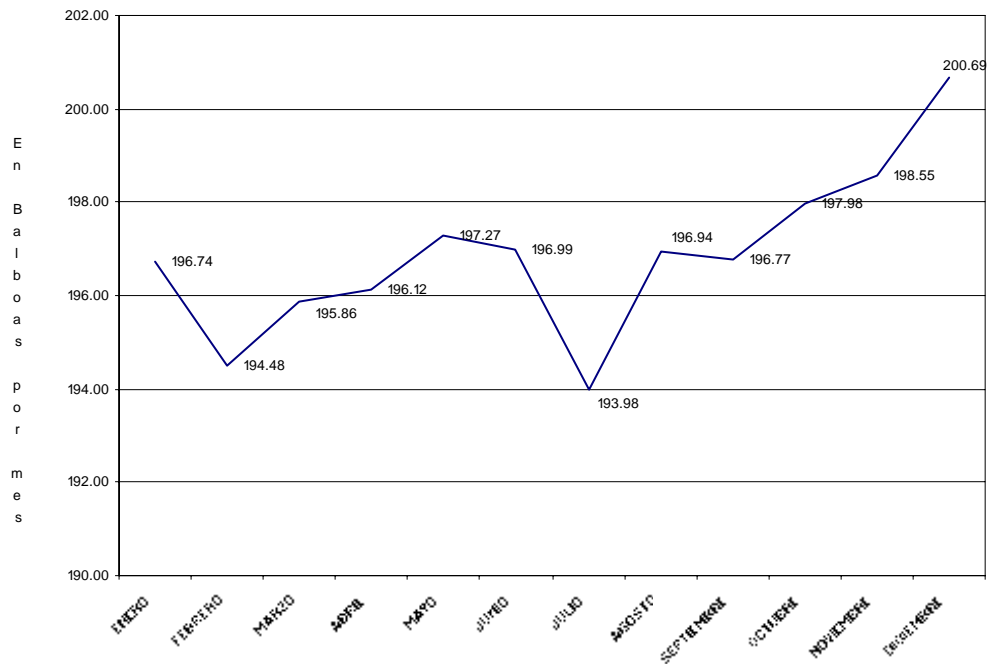


### 6.3 Evolución de la Canasta Básica de Alimentos

AUTORIDAD DE PROTECCION AL CONSUMIDOR Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
 PRECIO PROMEDIO MENSUAL, SEGÚN ENCUESTAS REALIZADAS POR LA APCDC DE  
 CANASTA BÁSICA DE ALIMENTOS (CBA): AÑOS 2003 -2006

MESES	2006	2005	2004	2003	VAR % mensual	VAR % mensual
					2006	2006/05
ENERO	196.74	190.26	186.44	184.81	-1.3	3.4
FEBRERO	194.48	196.08	184.32	184.25	-1.1	-0.8
MARZO	195.86	196.99	183.70	184.43	0.7	-0.6
ABRIL	196.12	196.35	183.21	184.96	0.1	-0.1
MAYO	197.27	195.34	186.49	184.41	0.6	1.0
JUNIO	196.99	197.09	187.38	185.33	-0.1	-0.1
JULIO	193.98	196.23	190.07	184.87	-1.5	-1.1
AGOSTO	196.94	195.82	195.45	184.88	1.5	0.6
SEPTIEMBRE	196.77	195.45	188.01	184.32	-0.1	0.7
OCTUBRE	197.98	195.88	185.24	181.65	0.6	1.1
NOVIEMBRE	198.55	198.05	189.30	184.42	0.3	0.3
DICIEMBRE	200.69	199.30	191.56	186.68	1.1	0.7
<b>Promedio Anual</b>	<b>196.86</b>	<b>196.07</b>	<b>187.60</b>	<b>184.58</b>	<b>0.1</b>	

COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS PROMEDIOS DE LA CANASTA BÁSICA DE ALIMENTOS  
 AÑO 2006



## Comentarios sobre la Evolución de los precios promedios de la Canasta Básica de Alimentos para el Año 2006.

Para el período comprendido entre los meses de enero a diciembre de 2006, podemos destacar lo siguiente:

El mes de enero (B/.196.74) inició el año 2006 con una disminución de 1.3% en relación a diciembre de 2005 (B/.199.30), sin embargo, aumentó 3.4% en comparación a enero de 2005, siendo ésta la variación más significativa para el ciclo analizado.

Febrero (B/.194.48) reflejó una disminución de 1.1% en relación a enero del mismo año y una reducción de 0.8% comparado con el mismo período de 2005.

Marzo (B/.195.86) marcó un leve incremento de 0.7% sobre febrero (B/194.48), sin embargo, hubo una reducción de 0.6% en relación a marzo del año anterior.

Abril (B/.196.12) mostró un mínimo aumento de 0.1% (B/.0.26) en comparación con marzo (B/.195.86) y bajó ligeramente en relación a abril de 2005 en donde la Canasta Básica de Alimentos se situó en B/.196.35.

Mayo (197.27) subió un 0.6% en relación a abril de 2006 y un 1.0% en comparación con el mismo período (mayo) de 2005.

Junio (B/.196.99) reflejó una mínima reducción de 0.1% en contraste con mayo de 2006 (197.27) y de igual manera reflejó una baja de 0.1% al cotejarlo con junio de 2005.

Para el mes de Julio se produce la mayor reducción en el costo promedio de la Canasta Básica de Alimentos para el período analizado al registrarse B/.193.98. La disminución fue de 1.5% en relación a junio de 2006 y de 1.1% comparándolo con julio de 2005.

En agosto (B/196.94) se observa un ajuste fijando un incremento de 1.5% en relación a julio (B/.193.98) y de 0.6% en comparación con agosto de 2005.

Septiembre (B/.196.77) presenta una ligera reducción de 0.1% y un leve incremento de 0.7% en relación a septiembre de 2005.

En octubre (B/.197.98) inicia la tendencia al alza para el último trimestre del año. El incremento fue de 0.6% en relación a septiembre y de 1.1 en comparación a octubre del año anterior.

En noviembre (B/.198.55) se incrementa en 0.3%, tanto en comparación con octubre pasado, como en noviembre de 2005.

Para el mes de diciembre, el indicador llega a los B/.200.69, o sea 1.1% de incremento en relación a noviembre pasado y 0.7 en comparación con diciembre de 2005. (Ver Cuadro y Gráfica).

## **7 COORDINACION REGIONAL**

### **Introducción**

La Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia siete (7) Oficinas Regionales ubicadas en las cabeceras de las diferentes provincias de la República. Las ciudades donde están localizadas dichas oficinas son: Changuinola, Penonomé, Colón, David, Chitré, Las Tablas y Santiago. También cuenta con Servicios Municipales de atención al Consumidor, como apoyo a la institución ubicado en las Palmas, provincia del Darién.

De esta forma, la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia desconcentra sus actividades para brindarle un mejor servicio al consumidor en toda la República.

Entre las funciones de coordinación de estas Oficinas podemos mencionar las siguientes:

- Representar a la Autoridad la región y ejecutar los planes y programas institucionales inherentes a la política al consumidor y la libre competencia.
- Programar y llevar a cabo, actividades de verificación y monitoreo de precio, calidad, existencia, y contenido neto de productos, entre otras.
- Realizar funciones de orientación y educación al consumidor, lo mismo que los actos de decisión, conciliación y defensoria de oficio en las Áreas regionales asignadas.
- Apoyar en operativos especiales de Normas y Metrología, encuestas, y demás.
- Asistir a los consejos provinciales de coordinación.

### **Principales actividades realizadas por las Oficinas Regionales durante el año 2006.**

Entre las actividades más relevantes se encuentra las Verificaciones de Mercado, Educación, Asistencia al Consumidor y Conciliación, Veracidad de la Publicidad, Decisión de Quejas, cobros del Juzgado Ejecutor y de la Administración, y Defensoria de Oficio. Igualmente el apoyo a la Oficina Central en la realización e encuesta de mercado, inventario físicos de productos agrícolas y reuniones de carácter técnico.

#### **7.1 Establecimientos Visitados :**

Las verificaciones realizadas a establecimientos comerciales en el 2006 alcanzaron la cantidad de 13,018, resaltando las visitas a Mini Súper con 3,612, Abarroterías con 1,378, Almacenes con 1,560, Kioscos y Fruterías 860, Supermercados 1,361 y Restaurantes 831.

**COORDINACIÓN REGIONAL**  
**ESTABLECIMIENTOS VERIFICADOS - OFICINAS REGIONALES**  
**AÑOS 2006 - 2005**

<i>Tipo de Establecimiento</i>	<i>ENERO -</i>		<i>Var %</i>	<i>DICIEMBRE</i>		<i>Var%</i>
	<i>DICIEMBRE</i>					
	<i>2006</i>	<i>2005</i>	<i>2006/05</i>	<i>2006</i>	<i>2005</i>	<i>2006/05</i>
Abarrotería	1,378	2,068	-33.37	156	62	151.61
Almacenes	1,560	2,401	-35.03	287	161	78.26
Bancos de Mercados Públicos	308	854	-63.93	37	117	-68.38
Carnicerías	70	144	-51.39	7	10	-30.00
Casa de Mayoristas	86	161	-46.58	13	15	-13.33
Casa de Repuestos	140	238	-41.18	6	21	-71.43
Electrónicas	93	126	-26.19	15	11	36.36
Estaciones de Combustibles	144	327	-55.96	1	6	-83.33
Farmacias	347	548	-36.68	12	20	-40.00
Ferreterías	222	301	-26.25	19	28	-32.14
Fondas	83	227	-63.44	0	22	-100.00
Joyerías	122	142	-14.08	10	11	-9.09
Kioscos / Fruterías	860	1,371	-37.27	67	39	71.79
Lavamáticos	64	116	-44.83	2	6	-66.67
Lavanderías	87	211	-58.77	0	19	-100.00
Mercaditos y Comisariatos	647	620	4.35	49	17	188.24
Mini súper	3,612	4,498	-19.70	451	311	45.02
Mueblerías	152	254	-40.16	17	35	-51.43
Panaderías	159	305	-47.87	11	32	-65.63
Pescaderías	28	69	-59.42	0	3	-100.00
Refresquerías	86	304	-71.71	6	12	-50.00
Restaurantes	831	1,393	-40.34	40	112	-64.29
Rosticerías	1	12	-91.67	0	0	...
Salón de Belleza	59	108	-45.37	1	11	-90.91
Supermercados	1,361	2,255	-39.65	193	206	-6.31
Zapaterías	99	146	-32.19	4	13	-69.23
Materiales de Construcción	44	168	-73.81	1	1	0.00
Librerías	38	42	-9.52	4	0	...
Otros Comercios	337	531	-36.53	1	36	-97.22
<i>Total</i>	<i>13,018</i>	<i>19,940</i>	<i>-34.71</i>	<i>1,410</i>	<i>1,337</i>	<i>5.46</i>

- No aplica

Nota: algunas cifras del 2005 fueron revisadas y corregidas.

FUENTE: AUTORIDAD DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA

## **7.2 Bienes detectados con anomalías :**

La cantidad de productos vencidos, detectados en las verificaciones efectuadas, fue de 114,565; productos sin fecha de vencimiento 69,906 (incrementó en un 62.2% con respecto al año 2005) y falta de precio a la vista 154,895 (un incremento de un 84.8% con respecto al año anterior). El total de Productos detectados con Anomalías fue de 339,366.

### **Conciliación , Orientación y Educación :**

En cuanto el área de asistencia al consumidor y conciliación, el total de las quejas recibidas fue de 358, de las cuales 218 corresponden a procedimientos concluidos, y de éstas, 162 fueron resueltas. En relación al tema educativo, podemos destacar que fueron impartidas 103 charlas y se participó en 376 programas radiales. Además, se realizaron diferentes volanteos en diferentes áreas comerciales de gran concurrencia por consumidores, cuyos contenidos tratan temas relacionados con los derechos de los consumidores.

Al analizar estas actividades realizadas por las regionales, tenemos lo siguiente:

Con respecto a las verificaciones hechas a los diferentes establecimientos comerciales, hubo una disminución en estas visitas, si se compara con el año 2005. En efecto, durante el 2005, se realizaron 19,940 verificaciones, mientras que el año 2006 fueron 13,018, reflejando una disminución de 6,922 verificaciones.

En relación a las anomalías detectadas en los diferentes establecimientos, el total en el 2006 fue de 339,366, contra 190,747 en el 2005, o sea un incremento de un 44%. El tipo de anomalía más afectado, fueron los productos sin precio a la vista, en el 2006, se detectaron 154,895 productos, mientras que en el año 2005, fueron 83,782 lo que significa que hubo un incremento de un 46 % en este tipo de anomalía para el año 2006.

Si bien es cierto que en el 2006 refleja una disminución en la verificación realizadas con relación al 2005, en el 2006 se incrementa sustancialmente la detección de anomalías en dichas verificaciones. Esto nos indica la eficiencia de la labor en las verificaciones realizadas durante el 2006.

En cuanto el área de asistencia al consumidor y conciliación, podemos señalar que las charlas educativas y la participación en programas, han disminuido significativamente durante el año 2006, con respecta al año anterior.

Es importante mencionar que debido a la transición por la cual atraviesa la institución durante el año 2006 la mayoría de los procesos se vieron afectados en cuanto a la cantidad, no así en la calidad del desarrollo institucional, como se demuestra las anomalías detectadas y la credibilidad de la institución por parte de los consumidores, eflējándose en la desistimiento o abandono de la queja, y en la opción a la vía judicial (ver cuadro Actividades de Conciliación , Orientación y Educación – 2006-2005 ).

### 7.3 Monitoreo de Precios:

Con respecto a los Costos promedios anual de la Canasta Básica de Alimentos, en las diferentes provincias, se ha venido observando incrementos de los mismos. De un año a otro, los incrementos mas destacados se observan, principalmente, en las provincias de Coclé y Los Santos.

#### AUTORIDAD DE PROTECCION AL CONSUMIDOR Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA ACTIVIDADES DE CONCILIACIÓN, ORIENTACIÓN Y EDUCACIÓN - OFICINAS REGIONALES

AÑOS: 2006 - 2005

Actividad	ENERO - DICIEMBRE		Var %
	2006	2005	2006/05
Quejas recibidas	358	478	-25.10
Procedimientos concluidos	218	431	-49.42
Quejas resueltas	162	330	-50.91
Desistimiento o abandono	23	52	-55.77
Opción a la Vía Judicial <sup>1</sup>	16	49	-67.35
Audiencias realizadas (Conciliación)	69	177	-61.02
Charlas Educativas	103	161	-36.02
Participación en programas Radio y Tv.	376	435	-13.56
Asistencia al consumidor (Orientación)	2,547	3,809	-33.13
<i>Total de Actividades</i> <sup>2</sup>	3,453	5,060	-31.76

<sup>1</sup> Se refiere a la opción del consumidor de proceder a la Vía Judicial.

<sup>2</sup> El total de actividades no incluye la suma de los procedimientos concluidos. Están incluidas en las quejas recibidas

FUENTE: AUTORIDAD DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA

#### AUTORIDAD DE PROTECCION AL CONSUMIDOR Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA BIENES DETECTADOS CON ANOMALÍAS - OFICINAS REGIONALES

2006 - 2005

Tipo de Anomalía	ENERO - DICIEMBRE			DICIEMBRE		
	2006	2005	Var %	2006	2005	VAR%
Producto vencido	114,565	63,853	79.42	25,611	1,974	1,197.42
Sin fecha de vencimiento	69,906	78,131	-10.53	29,781	1,177	2,430.25
Sin precio a la vista	154,895	48,763	217.65	29,679	4,082	627.07
<i>Total de Anomalías</i>	<i>339,366</i>	<i>190,747</i>	<i>77.91</i>	<i>85,071</i>	<i>7,233</i>	<i>1,076.15</i>

FUENTE: AUTORIDAD DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA.



COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS ANUAL DE ALGUNOS PRODUCTOS DE LA CANASTA BÁSICA DE ALIMENTOS, SEGÚN PROVINCIAS  
Año: 2006

PRODUCTOS	Unidad de Medida	PROVINCIAS						
		BOCAS DEL TORO	COCLÉ	COLÓN	CHIRIQUÍ	HERRERA	LOS SANTO	VERAGUAS
		Promedio anual	Promedio anual	Promedio anual	Promedio anual	Promedio anual	Promedio anual	Promedio anual
Leche en polvo	Lata 400 g.	2.56	2.54	2.68	2.56	2.56	2.52	2.47
Leche evaporada	Lata 170 g.	0.39	0.38	0.41	0.38	0.39	0.39	0.37
Leche fresca grado A	Litro	0.87	0.70	0.70	0.64	0.70	0.70	0.70
Queso amarillo	Libra	2.81	2.63	2.49	2.42	2.50	2.58	2.56
<b>Costo Productos Lácteos</b>		<b>23.58</b>	<b>21.45</b>	<b>21.62</b>	<b>20.33</b>	<b>21.25</b>	<b>21.40</b>	<b>21.09</b>
Carne de res de primera	Libra	1.62	1.75	1.91	1.80	1.79	1.79	1.78
Lomo de cinta con hueso	Libra	1.56	1.61	1.56	1.61	1.56	1.56	1.53
Carne molida de primera	Libra	1.59	1.51	1.80	1.65	1.63	1.61	1.57
Jarrete	Libra	1.03	1.44	1.40	1.45	1.39	1.27	1.46
Pecho	Libra	1.03	1.23	0.77	1.41	1.50	1.50	1.43
Pollo limpio	Libra	1.01	0.95	0.87	1.03	0.94	0.99	0.91
Chuleta de cerdo	Libra	1.53	1.63	1.58	1.63	1.56	1.62	1.29
Salchicha de carne de res empacada	Libra	1.01	1.05	1.14	1.01	1.04	1.06	1.00
Jamón	Libra	2.07	1.85	1.71	1.65	1.65	1.87	1.75
<b>Costo carnes</b>		<b>57.47</b>	<b>57.61</b>	<b>56.35</b>	<b>59.00</b>	<b>57.56</b>	<b>59.51</b>	<b>55.84</b>
Tuna	Lata 170 g.	0.79	0.77	0.71	0.78	0.70	0.74	0.75
<b>Costo tunas</b>		<b>3.41</b>	<b>3.33</b>	<b>3.08</b>	<b>3.36</b>	<b>3.02</b>	<b>3.22</b>	<b>3.26</b>
Lentejas	Libra	0.51	0.48	0.54	0.50	0.52	0.53	0.47
Porotos	Libra	0.73	0.74	0.81	0.73	0.77	0.80	0.73
<b>Costo Leguminosas</b>		<b>2.55</b>	<b>2.51</b>	<b>2.76</b>	<b>2.53</b>	<b>2.65</b>	<b>2.75</b>	<b>2.47</b>
Arroz de primera	5 Libras	1.59	1.50	1.61	1.55	1.60	1.57	1.59
Pan molde	15 - 18 onz	0.68	0.63	0.68	0.61	0.70	0.69	0.66
Pan de flauta	unidad	0.28	0.49	0.35	0.33	0.28	0.25	0.26
Tortilla de maíz	unidades (10)	0.61	0.50	0.53	0.50	0.47	0.50	0.49
Macarrón nacional en papel	425 gr	0.59	0.54	0.55	0.55	0.55	0.54	0.50
<b>Costo cereales y derivados</b>		<b>33.99</b>	<b>34.14</b>	<b>34.58</b>	<b>32.55</b>	<b>33.79</b>	<b>33.10</b>	<b>32.83</b>
Aceite vegetal	1/2 gl	2.19	2.11	2.40	2.26	2.37	2.22	2.31
Margarina	Libra	0.87	0.74	0.79	0.80	0.81	0.80	0.70
<b>Costo grasas</b>		<b>9.31</b>	<b>8.87</b>	<b>9.99</b>	<b>9.48</b>	<b>9.89</b>	<b>9.33</b>	<b>9.55</b>
Tomate Perita	Libra	0.70	0.67	0.68	0.59	0.57	0.71	0.68
Ajo	Libra	0.94	0.95	0.90	0.80	0.91	0.91	0.80
Lechuga	Libra	0.70	0.72	0.71	0.45	0.59	0.64	0.55
Cebolla nacional	Libra	0.55	0.52	0.46	0.43	0.47	0.56	0.48
Zanahoria	Libra	0.53	0.44	0.35	0.31	0.42	0.49	0.39
Papas	Libra	0.44	0.38	0.37	0.37	0.36	0.42	0.35
Ñame	Libra	0.73	0.67	0.81	0.63	0.67	0.80	0.65
Yuca	Libra	0.21	0.19	0.20	0.14	0.23	0.22	0.16
Guineos	Libra	0.09	0.10	0.12	0.09	0.10	0.10	0.10
Naranja	Unidad	0.05	0.05	0.09	0.05	0.05	0.05	0.05
Manzana	Unidad	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.24	0.22
<b>Costo vegetales y frutas</b>		<b>23.56</b>	<b>22.52</b>	<b>24.17</b>	<b>19.85</b>	<b>21.52</b>	<b>23.23</b>	<b>20.51</b>
Salsa de tomate	Lata 170 g.	0.51	0.47	0.49	0.47	0.49	0.49	0.47
Pasta de tomate	Lata 174 g.	0.56	0.53	0.56	0.55	0.56	0.56	0.56
Café	425.24 g.	2.63	2.42	2.61	2.64	2.57	2.53	2.59
Té	Cajita 24 unidades	0.84	0.79	0.87	0.98	0.99	0.91	0.78
Sal	Libra	0.24	0.20	0.24	0.18	0.22	0.22	0.18
Azúcar	Libra	0.36	0.33	0.35	0.35	0.35	0.34	0.34
Crema de maíz	320 g.	0.37	0.37	0.36	0.37	0.37	0.37	0.36
Sopa de pollo con fideos	Caja de 2 sobres	0.77	0.75	0.80	0.73	0.77	0.75	0.74
Mayonesa	Frasco 465 g.	1.90	1.72	1.72	1.74	1.71	1.78	1.65
Jugo de naranja	Litro (1/4 galón)	0.87	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
Bebidas de Frutas	Litro (1/4 galón)	0.50	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45
Huevos empacados	Docena	1.11	1.13	1.03	1.18	1.09	1.13	1.10
Soda	Litro	0.75	0.67	0.69	0.71	0.71	0.70	0.69
<b>Costo misceláneos</b>		<b>38.72</b>	<b>35.72</b>	<b>36.92</b>	<b>36.88</b>	<b>36.94</b>	<b>36.74</b>	<b>36.07</b>
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>192.59</b>	<b>186.15</b>	<b>189.48</b>	<b>184.95</b>	<b>186.81</b>	<b>189.26</b>	<b>181.61</b>

Fuente: Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia.



Variación porcentual del costo de la Canasta Básica de Alimentos, por Provincias.

Años: 2006 - 2005

<b>Provincias</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>Variación %</b>
Bocas del Toro	192.59	189.59	1.58
Coclé	186.15	179.30	3.82
Colón	189.48	185.59	2.10
Chiriqui	184.95	183.71	0.67
Herrera	186.81	185.10	0.92
Los Santos	189.26	182.60	3.65
Veraguas	181.61	180.46	0.64

**Fuente: Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia**

## **II ACTIVIDADES EN MATERIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

### ***Introducción***

Durante el año 2006 se dictó el Decreto Ley N° 9 de 20 de Febrero de 2006 por medio del cual se crea la nueva Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (la Autoridad) en reemplazo de la CLICAC, institución que fue creada por medio de la Ley 29 de 1996.

Aunque sigue siendo el objetivo principal de la nueva Autoridad proteger y asegurar el proceso de libre competencia económica y la libre concurrencia, erradicando las Prácticas Monopolísticas y otras restricciones en el funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios, para preservar el interés superior del consumidor, se dieron algunos cambios y los mismos surgen de la necesidad de agregar ciertas disposiciones necesarias para lograr mejores resultados tanto en políticas de protección al consumidor como en defensa de la competencia. Entre los cambios realizados en materia de competencia económica podemos mencionar:

° Cambia la estructura de la dirección de la institución al pasar de una dirección colegiada de tres comisionados electos por cinco años, en forma escalonada, a la dirección de un solo administrador por siete años. De manera que se obvia la posible disidencia de un comisionado salvando el voto en una actuación que, presentada en los tribunales por la institución, debilitaría un posible caso por Prácticas Monopolísticas.

\*Se crea un Consejo Asesor que permitirá a la institución más elementos de juicio que le permitan determinar prioridades mejor informados y compaginar las actuaciones de la institución con la orientación económica de los sectores públicos y privados.

\*Se exceptúa de la aplicación de la Ley los actos que promueva el Estado para salvaguardar el interés público. El interés público es declarado por el Consejo de Gabinete. Al igual que con el Consejo Asesor, esta modificación permite al Gobierno la ejecución de políticas económicas determinadas, que por razones especiales, coyunturales o de emergencia, deben tomarse sin tomar en cuenta otras consideraciones.

\*Se agregan la eficiencia y la cooperación entre competidores como excepciones, tanto en Prácticas Monopolísticas Relativas como en Absolutas, bajo circunstancias especiales.

- *La nueva Autoridad cuenta con la responsabilidad de velar por cumplimiento de la libre competencia en los servicios públicos.*
- *Se dieron sustanciales aumentos en las multas permitidas. Para el caso de las Prácticas Monopolísticas Absolutas la multa máxima era de US\$ 100,000.00 y ahora pueden llegar hasta US\$ 1,000,000.00; para el caso de las Prácticas Monopolísticas Relativas la multa máxima permitida era de US\$ 50,000.00 y ahora pueden llegar a US\$ 250,000.00.*

- *Se trasladó al Ministerio de Comercio e Industrias lo relativo a comercio desleal. Esto es : “dumping”, subsidios y medidas de salvaguardas por ser temas más relacionados con el Comercio Internacional.*

Siguen en curso los procesos iniciados por la CLICAC, ya sean estos por Prácticas Monopolísticas Relativas o Absolutas, así como por concentraciones económicas, sea bajo el esquema de verificación previa (voluntaria) o de oficio. La defensa de la Competencia se realiza reprimiendo las conductas transgresoras de la ley y supervisando que la estructura de los mercados no se altere a través de concentraciones económicas que disminuyan la competencia en forma irrazonable.

Entre los principales procesos que se encuentran en alguna etapa judicial y las verificaciones de concentraciones que se han verificado o las que se verifican en la actualidad están:

## **I. Prácticas Monopolísticas**

El capítulo II del Título I de la Ley 29 se refiere a las prácticas monopolísticas, las cuales pueden ser absolutas o relativas. La ley faculta a la Autoridad llevar a cabo un proceso investigativo que permita recavar información sobre conductas restrictivas de la competencia.

Para establecer un detalle de los casos por Prácticas Monopolísticas que se ventilan en la actualidad en instancias judiciales podemos hacer referencia a 8 casos principalmente. Estos son:

### **Caso contra Agencias Publicitarias**

La Autoridad (antes CLICAC) demandó la colusión en la compra de servicios de inversión publicitaria por parte de 16 Agencias de Publicidad, estas son Boyd Barcenás, S.A.; Publicidad Interamericana, S.A.; Mega Publicidad, S.A.; Méndez & Díez, Comunicación Integrada S.A.; Publicis Fergo, S.A.; Punto Aparte Publicidad, S.A; Campagnani/BBDO Panamá, S.A.; Mccann-Erickson World Group/Panamá, S.A; Díaz/TBWA, S.A.; J Walter Thompson, S.A.; Leo Burnett Panamá, S.A. Star Management Holding, Inc; Publicuatro, S.A.; Química – Publicidad, S.A.; Génesis Publicidad y Marketing, S.A.; Insight Advertising, S.A., y esto se verifica en atención a que las demandadas acordaron, convinieron, se combinaron o arreglaron para la manipulación, concertación y/o fijación del precio de compra del servicio de monitoreo de inversión publicitaria.

En la actualidad se encuentra en el Juzgado Octavo de Circuito Judicial en espera de resolución de amparo de garantías constitucionales presentado por la Autoridad contra el Tercer Tribunal Superior de Justicia por haber ordenado al juzgado de la causa aprobar, con las modificaciones señaladas por los Magistrados, una transacción rechazada por ese juzgador. La modificación entrañaba retirar de la transacción la única contraprestación establecida por la Autoridad. Transacción que ya había recibido concepto favorable del Consejo de Gabinete y de la Procuraduría General de la Nación.

## **Caso contra las Cervecerías**

La demanda interpuesta por la Autoridad (antes CLICAC) por la presunta violación del artículo 14 numeral 4 de la ley 29 de 1996 (contratos con cláusulas de exclusividad), contra el grupo de la Cervecería Nacional, S.A. en el Juzgado Octavo de Circuito de lo Civil, siendo acumulada al proceso que por las mismas causas le seguía Cervecería del Barú-Panamá, S.A. en el Juzgado Noveno del Circuito.

Las dos empresas transaron, sin embargo la Autoridad continúa con el proceso, que en la actualidad está en la etapa de práctica de pruebas.

## **Caso contra Líneas Aéreas por rebaja de comisiones a agencias**

Entre las demandas por prácticas monopolísticas absolutas presentadas ante el Juzgado Noveno del Primer Circuito Judicial de Panamá está la interpuesta por la Autoridad en contra de 5 líneas aéreas a saber: COPA; American Airlines, INC; Continental Airlines, INC; Delta Airlines, INC y Grupo Taca International Airlines, S.A. Se resolvieron varios recursos interpuestos por las demandas contra resoluciones del Juzgado.

En el año 2007 se practicarán las pruebas con la presentación de peritajes, información relevante al caso, así como testimonios de las fuentes involucradas.

## **Caso contra TELERED**

La Autoridad tiene un proceso contra la empresa TELERED, S.A. La conducta investigada encaja en el artículo 14 bajo el numeral 5 de la Ley 29, al referirse al acto unilateral de TELERED, S.A. (negativa de Trato) producto de la cual la empresa denunciada se negaba a proporcionar el servicio de la red para que agentes económicos diferentes a los ya establecidos participaran en la venta por medio de POS (“point of sale”) para tarjetas Clave. En la actualidad se están practicando pruebas.

Durante el año 2006 se realizaron prácticas de pruebas en las que se presentaron los peritajes respectivos. Ello conllevó interrogatorios que aún no han sido finalizados.

## ***Caso contra Líneas Aéreas por Códigos Compartidos perjudiciales***

Es el proceso especial por prácticas monopolísticas relativas interpuestas por la Autoridad contra la Compañía Panameña de Aviación, S.A.(COPA); Aerovías Nacionales de Colombia, S.A.(AVIANCA) y La Sociedad Aeronáutica de Medellín Consolidada, S.A. (SAM). En este proceso interviene también la Aerolíneas Centrales de Colombia, S.A (ACES). Se encuentra en la etapa de prácticas de pruebas. Durante el año 2005 se evacuaron pruebas, básicamente interrogatorios de testigos. Se espera resultados de carta rogatoria enviada a Colombia.

## **Caso contra Petroleras**

El día 9 de enero de 2002 se presentó una demanda en los Tribunales de Justicia contra las empresas Petrolera Nacional, S.A., The Shell Company (W.I.) Limited, Compañía Texaco de Panamá, S.A., Esso Standar Oil, S.A. y Petróleos Delta, S.A. por la presunta realización de prácticas monopolísticas absolutas establecidas en el artículo 11, ordinal 1 de la Ley 29 de 1996, relacionada con una *combinación en la Fijación de los Precios del Transporte del Combustible por las distribuidoras, y por la acción unilateral por parte de las distribuidoras consistente en la imposición del precio o demás condiciones que un minorista debe observar al revender bienes o prestar servicios*, definida en el artículo 14, ordinal 2 de la ley 29 de 1996.

Durante el año 2006 se estuvieron llevando a cabo audiencias y practicando pruebas.

## **Caso contra compañías proveedoras de Oxígeno Médico**

En el 2001 se decidió presentar formal demanda en contra de Aceti- Oxígeno, S.A y Distribuidora de Gases Industriales, S.A. por la realización de Prácticas Monopolísticas Absolutas, específicamente relacionadas a coordinar posturas en la licitación pública No310084 del 22 de mayo de 1998 de la Caja de Seguro Social, encontrando sustento legal en el numeral 4 del artículo 11 del Título I del Capítulo II de la ley 29 de 1996.

El día 29 de septiembre del 2004 el Juzgado Noveno de Circuito Civil del Primer Circuito Judicial de Panamá dictó la Sentencia No 59 mediante la cual se condenó a las empresas demandadas por considerarlas culpables de coordinar posturas de precios en la licitación pública.

El 11 de octubre del 2004 las demandas presentaron recursos de apelación contra la sentencia No 59 del 29 de septiembre del 2004, a lo cual se opuso la Autoridad (CLICAC) a través de escrito presentado el 26 de octubre del 2004. Está pendiente que se falle este recurso.

## **Caso contra las Aseguradoras y APADEA**

En octubre del 2006 se realizaron de oficio diligencias exhibitorias mediante las cuales se inspeccionaron siete (7) compañías aseguradoras en el ramo de incendio y seis (6) aseguradoras en el ramo de autos. Estas compañías fueron: Internacional de Seguros; National Union Fire Insurance Company; ASSA; CONASE; ANCÒN; Aseguradora Mundial; Assicurazioni Generali; British American Insurance company; Interoceánica de seguros y APADEA (nueve en total más la Asociación) debido indicios que señalan la existencia de supuestas Prácticas Monopolísticas Absolutas para establecer las tarifas en lo referente a los seguros de autos y de incendio.

Actualmente se encuentran en el proceso de análisis de las pruebas encontradas.

## ***Caso contra las empresas Harineras***

Luego de un proceso largo y accidentado finalmente las cuatro empresas harineras del país pagaron o hicieron arreglos de pago para cancelar la multa de cien mil balboas (B/. 100,000.00) que se les impuso a Oro del Norte, S.A., Harinas del Istmo, S.A., Harinas Panamá, S.A. y Gold Mills de Panamá, S.A. Se les había encontrado responsables de cometer Prácticas Monopolísticas Absolutas. Fueron posteriormente sancionadas en un proceso administrativo sancionador que quedó en firme en 2006. El dinero entró al Tesoro Nacional.

## ***Caso contra empresas de carne***

Cuatro empresas de sacrificio de ganado y dos de sus distribuidoras fueron sancionadas con cien mil balboas de multa cada una. Las mismas fueron: Macello, S.A.; Productos Sonaños, S.A.; Servicios de Carnes de Panamá, S.A., Carnes de Coclé, S.A., Casa de la Carne, S.A. e Importadora Ricamar S.A. Se les había encontrado responsables de cometer Prácticas Monopolísticas Absolutas. Fueron posteriormente sancionadas en un proceso administrativo sancionador que quedó en firme en 2006. El dinero entró al Tesoro Nacional.

## **II. Concentraciones Económicas**

El Capítulo III de la ley 29 de 1996 y su modificación dictada por el Decreto ley N°9 de 2006 trata sobre las concentraciones económicas. Las concentraciones económicas pueden llegar a afectar la libre competencia. De allí que la institución vigile que estos cambios en la estructura de los mercados no sean irrazonables.

### ***Concentración HSBC BANISTMO***

Durante el 2006 se dió la compra de Banistmo por parte del HSBC. Los involucrados solicitaron una verificación previa. Luego del análisis correspondiente, la Autoridad otorgó concepto favorable a la concentración. Sin embargo, la Autoridad condicionó la misma a que en los préstamos hipotecarios residenciales, y por un período de dos años, la entidad sobreviviente no aplicara las cláusulas de penalización por cancelación anticipada.

### ***Concentración Industria Papelera del Caribe, S.A. y Papelera Istmeña, S.A.***

Las dos únicas industrias de papel en el territorio nacional solicitaron un proceso de verificación previa de la posible concentración entre ellas. Papelera Istmeña compraría activos de su competencia Papelera del Caribe.

## **III. Investigaciones**

El departamento de Investigación de la Competencia llevó adelante una serie de investigaciones que se encuentran aún en esa etapa. Sin embargo, debemos mencionar que se adelantó y se concluyó una investigación por posibles Prácticas Monopolísticas

Absolutas en el producto Alcohol Isopropílico. La misma involucró diligencias exhibitorias autorizadas por un juez de Circuito.

<i>Prácticas Monopolísticas Absolutas</i>	<i>Prácticas Monopolísticas Relativas</i>	<i>Diligencias Exhibitorias</i>	<i>Encuestas relacionadas a la Investigación</i>	<i>Verificación previa Voluntaria</i>	<i>Verificación de Oficio</i>
Carnes	Telefonía	Alcohol Isopropílico	Encuesta de Preferencia de Queso	Concentración de Papel	....
Agencias Publicitarias	Códigos Compartidos por Líneas aéreas	Seguros de Incendio	Consumidor en Telefonía fija	Concentración HSBC - Banistmos	...
Harinas	Redes Bancarias (Telered)	Seguros de Automóviles	...	...	...
Comisiones por Líneas Aéreas	Cervezas	...	...	...	...
Oxígeno Médico	Petroleras	...	...	...	...
Pan Artesanal	...	...	...	...	...

#### IV. Estudios Técnicos y Estudios Sectoriales

En lo que respecta a Notas Técnicas y Estudios Sectoriales durante 2006 se realizaron los que se enumeran en el cuadro siguiente:

<b>Nº1</b>	<b>Notas Técnicas y Estudios Sectoriales trabajados durante al año 2006</b>
1	<i>Leche y sus Derivados</i>
2	<i>Barreras a la entrada (Distribución Comercial, Comercio Exterior, Servicios Profesionales Transporte)</i>
3	<i>Materiales de Empaque</i>
4	<i>Marco Regulatorio de los contingentes arancelarios</i>
5	<i>La aplicación de las normas de Competencia de la Ley 29 a los servicios públicos de Telecomunicación.</i>
6	<i>Abogacía de la Competencia en el mercado pertinente del que forma parte el servicio de telefonía móvil celular.</i>
7	<i>Implicaciones para la política de competencia del diagnósticos de la CEPAL sobre la industria petrolera centroamericana</i>
8	<i>Beneficios Económicos del Libre Comercio</i>
9	<i>Modelo de Simulación de los beneficios al consumidor como resultado del desarrollo y aplicación</i>
10	<i>Inversión extranjera directa en cadenas de supermercados (Afectación del comercio minoristas ante la apertura comercial)</i>
11	<i>"Boom" del sector inmobiliario y sus efectos en el consumidor (en proceso)</i>
12	<i>Acercamiento al mercado del trigo y sus efectos en los mercados de Harina y Pan</i>

*Pasamos a dar un breve resumen de los 3 últimos estudios que se encuentran disponibles y los cuales pueden ser utilizados por los consumidores a través de la página electrónica de la Autoridad del Consumidor en la red de redes de telecomunicaciones “internet”.*

### **Beneficios Económicos del Libre Comercio**

Está orientada hacia la identificación de beneficios que se derivan de los Tratados de Libre Comercio en términos generales. Se identificaron tres grupos dentro de la sociedad que ven su incidencia de manera más directa. Sin indicar un orden de importancia, estos grupos son: los consumidores, el Estado y las empresas o agentes económicos que participan en la economía.

El estudio también señala el hecho que aunque nuestra economía principalmente está basada en un 75% en el sector servicios, puede obtener beneficios del intercambio de bienes y servicios producto de los Tratados de Libre Comercio, ya que surgen oportunidades de negocios a lo interno de la economía y también con relación al mercado del otro país contratante.

### **Modelo de Simulación de los Beneficios al consumidor como resultado del libre Comercio**

El estudio se identifica como modelo simulado ya que elabora un modelo base para realizar lo que los economistas llaman un análisis de estática comparativa. Además se hace un análisis desde el punto vista de los excedentes del consumidor y de los del productor de manera que busquemos más allá del beneficio comercial de los TLC el beneficio que generaría a los consumidores, tomando como ejemplo el sector de la Papa.

### **Abogacía de la Competencia en el mercado pertinente del que forma parte el servicio de telefonía móvil celular**

El Informe nos hace una clara explicación de la importancia de fomentar la abogacía de la competencia en sectores regulados en los cuales de algún modo se pueda introducir la libre competencia.

También nos aclara cómo la regulación directa puede ocasionar un daño mayor a la industria regulada y sus sectores relacionados. Nos ilustra sobre buscar mecanismos que permitan rediseñar el mercado y las operaciones de éste, de manera que logremos que el incentivo mejore los resultados.



## **VI. Otras actividades relacionadas a la Competencia**

Se realizaron dos (2) encuestas para determinar las preferencias del consumidor. Una de ellas fue aplicada a nivel nacional y la otra en la provincia de Panamá, incluyendo Arraiján y la Chorrera.

Las encuestas fueron:

- 1. Encuesta para determinar las Preferencias de los usuarios a nivel nacional para realizar llamadas de Larga Distancia Nacional y Extranjeras.*
- 2. Encuesta de las Preferencias de los Consumidores por el queso.*

Finalmente en lo referente a las Prácticas Restrictivas a la Competencia en los Sectores Regulados por la Autoridad Nacional de los Servicios Públicos (en adelante ASEP), se emitieron cinco Conceptos Favorables a Resoluciones que serían emitidas por ASEP en el sector de Telecomunicaciones.

Tres de esos conceptos fueron condicionados. En ese sentido, se realizaron reuniones de coordinación con el ANSP. Además, durante el período que va de mayo a diciembre se emitieron recomendaciones a la Asamblea Nacional con el propósito de expresar nuestra opinión sobre tres proyectos de leyes: "automóviles usados", "descarte de productos" y "Código Penal".

### **III - OTRAS ACTIVIDADES DE LA AUTORIDAD**

#### **1. ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS**

La Dirección Administrativa le corresponde administrar los recursos financieros, presupuestarios, bienes y servicios necesarios para que la institución funcione de manera eficiente y oportuna,

El 2 de octubre del año 2006, se logra la implantación del Sistema de Administración Financiera- SIAFPA, como herramienta informática en las labores administrativas con la finalidad de mejorar la gestión financiera, contable y presupuestaria.

##### **Generalidades**

Se incrementó la flota vehicular en 16 autos nuevos que prestarán apoyo a las labores diarias, tanto en la oficina central como en las regionales. Al inicio de esta nueva administración, la institución contaba con una flota vehicular operativa de 21 automóviles. Por ello, para el logro de su misión, se ha fortalecido su flota vehicular con 16 unidades adicionales, por un monto de B/. 312,315.00, con el propósito de facilitar el número de visitas de verificaciones en los establecimientos comerciales a nivel nacional.

Se ha adquirido equipo y herramienta, tales como murales, banners, toldas etc., utilizadas en charlas de orientación en centros educativos, en comunidades, ferias y días espaciales.

Se ha adquirido equipo especializado en metrología, aumentando y diversificando la calidad de su servicio. Además se invirtió en mobiliario y unidades de acondicionadores de aire, por más de B/: 167,000.00, para equipar 8 unidades administrativas a nivel nacional.

Se logró adecuar nuevas oficinas en la sede central con el apoyo del personal de mantenimiento, para reubicar los nuevos departamentos, tales como el juzgado ejecutor, defensoría de oficio, decisión de quejas, además de la reubicación de los departamentos de investigaciones y de educación.

Se confeccionaron muebles en diferentes departamentos, con el apoyo del personal de mantenimiento y se realizaron trabajos de plomería, pintura y electricidad, en las diferentes áreas de la institución.

Se logra el descarte de equipos obsoletos, algunos de la época de la Oficina de Regulación de Precios, conjuntamente con el personal de la Contraloría General de la República y la Dirección de Catastro y Bienes Patrimoniales del Ministerio de Economía y Finanzas.

Nos encontramos en proceso de donación a las escuelas, de los equipos de cómputo, así como también se descartó equipo inservibles.

##### **1.1 Presupuesto de Funcionamiento**

Para la vigencia fiscal de 2006, el gobierno central le aprobó un presupuesto de Funcionamiento de B/.3,738,900.00, y modificado mediante Crédito Adicional por B/.1,495,000.00, totalizado así B/.5,233,900.00.

Del total otorgado, la Autoridad ejecutó 88.7% (B/.4,798,440.00), debido a que los primeros meses del año la ejecución se hizo solo para actividades realmente necesaria, ya que a partir del 2 de mayo iniciaba sus funciones la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, cabe destacar que el mes de mayo se hizo la transición y conocimiento de la Institución por los nuevos directivos, realizando modificaciones al presupuesto como son solicitudes de traslados, crédito adicional con el fin de cumplir las nuevas disposiciones enmarcadas en el Decreto Ley No.9 del 20 de febrero de 2006.

La Institución comenzó a incrementar su ejecución presupuestaria de funcionamiento a partir del mes de junio con la incorporación de recursos humanos, de igual forma la adquisición de bienes y servicios para iniciar las nuevas funciones como son el Juzgado Ejecutor, Decisiones de Quejas, Defensoría de Oficio, entre otras. Cabe señalar que a pesar del incremento en el renglón de gasto por servicios personales (personal fijo y transitorio, décimo tercer mes, contribuciones ala seguridad), se dejó de utilizar B/.355,342.00 que representa el 6.8% del Presupuesto Total, a efecto que la tramitación y aprobación de los nombramientos de las 121 posiciones en personal fijo y 30 posiciones en personal transitorio incorporadas a través del crédito adicional se realizaron de cómo mínimo tres meses, con los bienes y servicios se dejó de ejecutar un 4.8% del presupuesto de funcionamiento total, esto se debió al cierre presupuestario prematura.

Tenemos así que nuestros recursos disponibles se lograron resultados importantes desde el punto de vista administrativos entre las cuales destacamos los siguientes:

- a. Se adquirió en arrendamiento adicional 485 metros cuadrados, habilitando y adecuando dicha superficie para albergar las oficinas de Defensoría de Oficio, Investigaciones de la Competencia, Información de Precios y Verificación, de manera tal una mejor atención a la población consumidora en general, a parte de darle a nuestro funcionario un mejor ambiente de trabajo y con ello una mayor eficiencia, efectividad y productividad.
- b. A nivel nacional se logró adecuar el sistema informático con equipo adicional y herramientas con tecnología de punta buscando con ello una mejor calidad en la atención .
- c. Se mantuvo el programa de acondicionamiento de nuestra oficinas administrativas a nivel central.
- d. Se adquirió 12 vehículos (1 Busito; 5 Yaris; 1 pick up Frontier; 5 pick up Hi Lux), los cuales se distribuyeron a nivel nacional para brindar un mejor servicio.
- e. Se le dio un significativo respaldo a toda la actividad de divulgación, mediante el uso optimo del equipo de reproducción sobre panfleto y volantes entre otras.

En conclusión la Institución ejecutó un presupuesto en un 88.4%, considerado bueno en función que la Autoridad empezó sus funciones a partir del 2 de mayo y recibió el incremento del presupuesto a través de Crédito Adicional el 25 de julio y debido a las tramitaciones y aprobaciones de las gestiones que se realizan se dejó de ejecutar un 11.6%.

La Autoridad, formuló para la vigencia fiscal de 2006, un presupuesto por el orden de B/. 6,384,480.00, sufriendo ajustes en el Ministerio de Economía y Finanzas en un 19.3%, aprobándose un presupuesto Ley para la Institución en el 2007 de B/.5,149,200.00.

Si observamos los cuadros adjuntos en los últimos cuatro años el promedio de gasto es de 3.3millones, pero con la creación de la Autoridad se incrementó a 5.2 permitiendo nuevos nombramientos, la compra de equipo de transporte, así como la adquisiciones de bienes y servicios los cuales se utilizaron de manera muy eficiente para el desenvolvimiento de nuestras funciones.

## 1.2 Presupuesto de Inversiones

En este ámbito a la Autoridad se le aprobó un presupuesto de inversiones por un monto de B/.177,000.00, logrando una ejecución de 97.9% de lo asignado, logrando así la adquisición del sistema de correo por IP, renovación del equipo informático, como la adquisición de 5 vehículos (1 camioneta 4 x 4; 4 pick up Hi Lux.)

Con el presupuesto de inversiones se logró las expectativas por la cual fue solicitado a través de los programas presentado al Ministerio de Economía y Finanzas

## 1.3 Proyección Presupuestaria para el 2007

La Autoridad solicitó al Ministerio de Economía y Finanzas proyectos de inversiones por el orden B/.375,000.00, aprobándose un presupuesto Ley de B/25,000.00, para la Vigencia Fiscal de 2007.

### Presupuesto de Funcionamiento e Inversiones 2005 - 2006 (en Balboas)

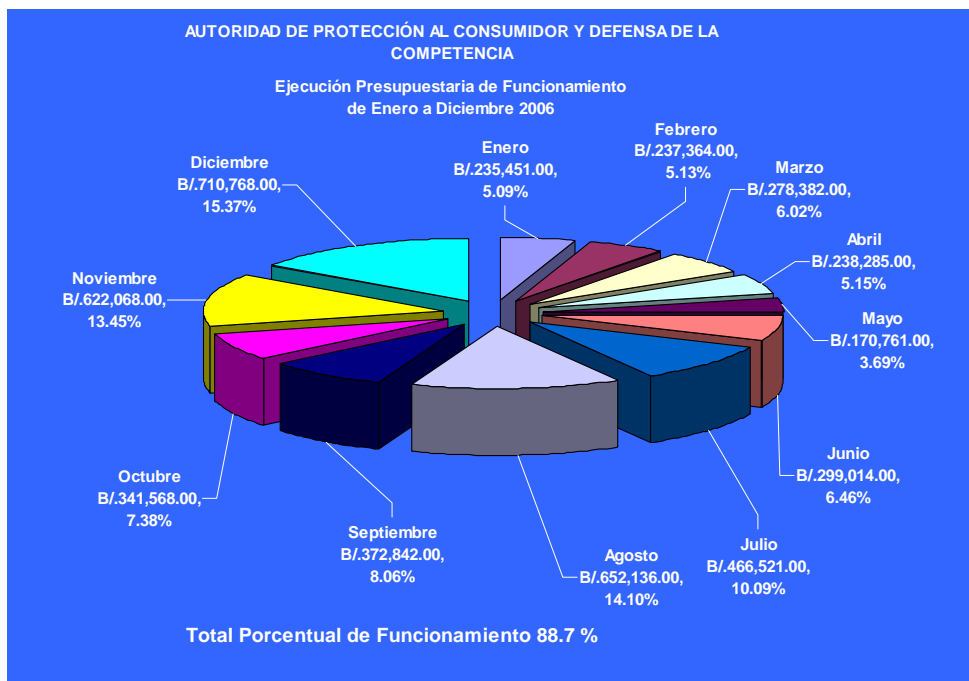
TOTAL	Presupuesto 2005		Presupuesto 2006		
	Ley	Modificado	Solicitud	Recomendado	Con Crédito
<b>TOTAL</b>	<b>3,787,100</b>	<b>4,066,186</b>	<b>4,303,426</b>	<b>3,915,900</b>	<b>5,410,900</b>
<b>Funcionamiento</b>	<b>3,637,100</b>	<b>3,916,186</b>	<b>4,153,426</b>	<b>3,738,900</b>	<b>5,233,900</b>
Servicios Personales	2,488,800	2,489,345	2,507,021	2,797,700	3,370,825
Servicios No Personales	656,026	887,064	823,750	718,700	890,110
Materiales y Suministros	128,950	174,323	256,300	183,800	342,905
Maquinaria y Equipo	27,788	27,788	174,150	15,400	615,710
Transferencia Corrientes	335,536	337,666	392,205	23,300	14,350
<b>Inversión</b>	<b>150,000</b>	<b>150,000</b>	<b>150,000</b>	<b>177,000</b>	<b>177,000</b>

Fuente: Departamento de Presupuesto

## Presupuesto Ley y Ejecución Presupuestaria 2002-2006 (En Balboas)

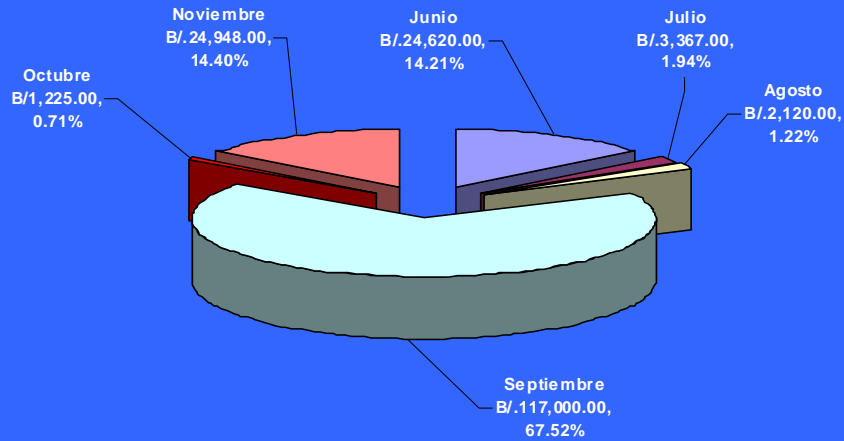
Año	Presupuesto Ley	Presupuesto Modificado	Ejecutado	% de Ejecución
2002	4,135,425	3,807,425	3,458,756	90.8%
2003	3,337,100	3,237,652	3,059,360	94.3%
2004	3,637,100	3,637,100	3,216,959	88.4%
2005	3,787,100	3,787,100	3,401,809	89.2%
2006	3,915,900	5,410,900	4,798,440	88.7%

Fuente: Departamento de Presupuesto



AUTORIDAD DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y DEFENSA DE LA  
COMPETENCIA

Ejecución Presupuestaria de Inversiones  
de Enero a Diciembre de 2006



Total Porcentual de Inversiones 97.90 %

#### 1.4 Recaudaciones

Durante el período mayo-diciembre del 2006, las recaudaciones, en concepto de multas, superaron las del año anterior. En efecto, el Departamento de Tesorería logró recaudar un total de setecientos setenta y dos mil, quinientos noventa balboas con cuatro centésimos ( B/. 772,590.90 ) que, comparado con el año anterior ( B/.77,958.90 ), acusa un incremento de seiscientos noventa y cuatro mil, seiscientos treinta y un balboas con catorce centésimos ( B/. 694,631.14 ).

Los meses donde hubo mayores incrementos, durante el año 2006, fueron julio y noviembre ( B/. 296,491.66, y B/. 249,703.41, respectivamente ).

Estos incrementos se deben , por un lado, a los abonos realizados por parte de cinco (5) empresas, que habían sido sancionados por haber incurrido en prácticas monopolísticas absolutas, y por otro lado, por la eficiencia en la gestión de cobros de la Autoridad. En efecto, en este último caso, si le restamos los abonos de las cinco (5) empresas ( B/. 585,153.38 ),del total recaudado en 2006, constatamos siempre una diferencia ( B/. 187,436.66 ) superior a las multas cobradas durante el año 2005 ( B/. 77,958.90 ).

## 2. UNIDAD DE INFORMÁTICA

### 2.1 Desarrollo de la Informática

En el año 2006, en base a la creación de la nueva institución, la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, que reemplaza a la antigua CLICAC, la Unidad de Informática, siguiendo directrices de la nueva administración, comienza un plan de modernización de la institución, en todos los aspectos generales de la tecnología de la informática. (Comunicaciones y equipos informáticos).

Dentro del plan de inversión de modernización de la Autoridad de Protección al Consumidor, en el área de informática se realizan gastos por un monto de **B/.278, 542.89.,** desglosada de la siguiente forma.

- Compra de Equipos Informática. ( Computadoras, Lap Top, servidores Impresoras) B/**185,426.65**
- Equipos de Comunicación. ( Equipos de Red, Central Telefónica y Otros) B/**59,552.20**
- Compras de Programas, Licencias y Accesorios **B/.33,564.03**

En la compra de equipos de informática, se adquirieron la cantidad de 176 computadoras nuevas y 45 impresoras láser para reemplazar aproximadamente el 75 %, de los equipos existentes, (119 PC) los cuales contaban, con más de 10 años de uso, el reforzamiento de todas las administraciones regionales con equipos nuevos aproximadamente 5 computadoras nuevas y 2 impresoras láser por administración regional.

También en la nueva institución se implementaron los siguientes proyectos.

- Pagina Web nueva de la Autoridad de Protección al Consumidor.
- Dotación de nuevos equipos las Áreas Técnicas y Operativas.
  - Depto. De Verificación.
  - Depto. De Metrología.
  - Depto. De Decisiones.
  - Depto. De Estadísticas.

También se está implementando un sistema de comunicación de Voz sobre IP (transmisión de voz y datos sobre Internet) entre las Oficina Central y las Administraciones Regionales.



## 2.2 Presencia en Internet

Así como va en aumento la cantidad de consultas de los Consumidores a través de nuestro correo electrónico, teniendo así una ventana más para poder atender a nuestros usuarios, se inició la reestructuración de la página web, además de mejorar la velocidad y la capacidad de la misma. Se aumenta la cantidad de información que podemos brindar a los usuarios de nuestra página web. Se prevé un nuevo diseño y mas información estadística y de tipo organizativo, así como también información de carácter educativo para los Consumidores

Este sitio electrónico constituye, por consiguiente, una herramienta en nuestra estrategia de acercamiento a los Consumidores, dando como resultado una página con contenido dinámico e informativo, ya que cuenta con secciones de información general, noticias, consejos, encuestas, así como un sistema virtual de denuncias en línea, y toda la información que es generada en la Institución.

La página web. nuestra [www.proteccionalconsumidor.gob.pa](http://www.proteccionalconsumidor.gob.pa) , nos ha servido para publicar información que puede ser consultada por una gran cantidad de personas, y nos da la oportunidad de que los Consumidores y Agentes económicos saquen provecho del trabajo que realiza la Autoridad.

En nuestra página web. de la Autoridad, se encuentra información relacionado con :

- La labor de la Autoridad, en la cual se presentan las diferentes áreas en las que la Autoridad tiene competencia, y el desarrollo que se le ha brindado a las mismas.
- En el nivel de la Organización, se presentan la parte legal y la estructura administrativa de la Institución.
- La sección de “ Quejas en Línea “, en la cual el Consumidor puede enviar su queja y se le contacta para realizar el debido proceso de la misma.
- Otro punto de interés para información de los Consumidores, lo constituyen los monitoreos de precios de diversos productos de consumo masivo, la canasta básica de alimentos, lo mismo que los combustibles.
- En lo referente a normas legales, hay secciones que presentan las diferentes leyes que sostienen los procedimientos y ámbitos de competencia de la Autoridad.
- Adicional a estas áreas, existen enlaces de interés con las oficinas y organizaciones con funciones similares, a las que realiza la Autoridad.

Es importante destacar que, usualmente las personas identificaba a esta Institución como una Entidad dedicada a realizar operativos, recibir quejas y aplicar sanciones, pero existen otras facetas que tiene esta Institución, que son importantes darlas a conocer, como son; demanda ante los tribunales de justicia en materia de practicas monopolísticas , estudios especializados, encuestas, análisis de mercado, basados en denuncias realizadas, programas educativas dirigidos a la formación de los consumidores y a los agentes económicos en nuestro país, entre otras.

### **3. INFORMACIÓN Y DIVULGACIÓN A TRAVÉS DE RELACIONES PÚBLICAS**

Durante el periodo comprendido entre mayo y diciembre de 2006, la Oficina de Relaciones Públicas fue la encargada de proyectar la imagen de la nueva Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, como la agencia gubernamental rectora en la materia sobre derechos y deberes de los consumidores y de defender la libre competencia entre agentes económicos en beneficio de los panameños.

Las actividades desarrolladas por Relaciones Públicas fue de gran significación, en particular por la promoción de los operativos que desde el inicio de sus funciones realizara la naciente Autoridad, el primer operativo sobre las gasolineras, destacó la firme resolución de la entidad de hacer cumplir la Ley de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia a lo largo y ancho del territorio nacional.

Durante el 2006, los medios de comunicación dieron una amplia acogida tanto a las notas de prensa que detallaban cada uno de los informes elaborados, como a las vastas coberturas periodísticas de las 16 conferencias de prensa realizadas. Toda este flujo de información se vio reflejado en 8,000 exposiciones en los diversos medios de comunicación social.

Entre las actividades que competen a la labor periodística desarrollada, la Oficina de Relaciones Públicas se destacó en la rápida y eficiente atención a los periodistas, facilitando la obtención de 171 entrevistas con especialistas para los diversos medios de la prensa televisiva, radial y prensa escrita.

Esta oficina realizó su programación de participación mediática en base a los temas semanales destacados por la labor de los diferentes departamentos que integran la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, así se logró la participación de equipos multidisciplinarios en el área de educación, metrología, verificación, estadísticas, conciliación, publicidad en 114 espacios radiales y 43 espacios televisivos.

#### **4. LA OFICINA INSTITUCIONAL DE RECURSOS HUMANOS**

##### **LAS : TAREAS EN ESTA ÁREA DURANTE ESTE PERÍODO SE CIRCUNSCRIBIERON A**

- \* APOYO EN LA CONFECCIÓN DEL NUEVO ORGANIGRAMA DE LA AUTORIDAD DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA.
- \* CONFECCIÓN DE MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE LA AUTORIDAD DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA.
- \* CREACIÓN DE 121 POSICIONES PERMANENTES NUEVAS, CON REMANENTES DE POSICIONES VIEJAS Y VACANTES, ASÍ COMO A TRAVÉS DE CRÉDITO EXTRAORDINARIO OTORGADO A LA INSTITUCIÓN, INCREMENTANDO LA ESTRUCTURA DE PERSONAL DE 240 POSICIONES A 351.
- \* NOMBRAMIENTO DE 163 FUNCIONARIOS NUEVOS, INCREMENTANDO EL PERSONAL EXISTENTE TANTO EN LA SEDE METROPOLITANA COMO EN LAS OFICINAS REGIONALES, DUPLICANDO LA CANTIDAD.
- \* CREACIÓN DE LA PLANILLA DE PERSONAL TRANSITORIO CON 30 NUEVAS POSICIONES.
- \* ESTABLECIMIENTO DEL BOTIQUÍN DE MEDICAMENTOS EN LA SEDE METROPOLITANA ASÍ COMO EN CADA UNA DE LAS OFICINAS REGIONALES.
- \* COORDINACIÓN CON LOS DIRECTORES Y JEFES DE DEPARTAMENTO PARA LA PROGRAMACIÓN DEL USO DE VACACIONES DE AQUELLOS FUNCIONARIOS CON MÁS DE DOS MESES DE VACACIONES VENCIDOS.
- \* REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LOS EXPEDIENTES DEL PERSONAL.
- \* IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE PLANILLA MECANIZADA (SYSMECA) ESTABLECIDO POR LA CAJA DE SEGURO SOCIAL , PARA EL PAGO DE LA CUOTA OBRERO PATRONAL DE LA INSTITUCIÓN.

## **5. PARTICIPACIÓN DE LA AUTORIDAD DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA EN ACTIVIDADES INTERNACIONALES**

Panamá ha logrado presencia a nivel internacional en materia de protección al consumidor de la defensa de la libre competencia.

Durante el año 2006, la Autoridad mantuvo comunicación constante con Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia. Somos ya una institución internacionalmente reconocida y hemos sentado como país, posición referente a estos temas:

- **10 al 13 de julio de 2006**

San Salvador, El Salvador

IV Foro Latinoamericano de Competencia

Banco Interamericano de Desarrollo y la Organización para la Economía,  
Cooperación y Desarrollo ( OEDC ).

- **25 al 30 de agosto de 2006**

**San Salvador, El Salvador**

V Foro Latinoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección  
al Consumidor.

Defensoría del Consumidor de El Salvador.

- **17 al 20 de octubre de 2006**

**Guatemala**

2da. Reunión Centroamericana de Agencias Gubernamentales de  
Protección al Consumidor.

Programa de las Naciones Unidas ( PNUD ).

- **30 de octubre al 2 de noviembre de 2006**

Ginebra, Suiza ( Palacio de las Naciones Unidas )

Se realizó una reunión de Expertos Especial en Derecho, y la Reunión del Grupo  
Intergubernamental de Expertos en Derecho y Política de la Competencia, séptimo  
período de sesiones

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo  
( UNCTAD ).

- **20 de noviembre al 1 de diciembre de 2006**

Madrid España.

V Edición de la Escuela Iberoamericana de Defensa de la Competencia.

El Tribunal de Defensa de la Competencia del Reino de España y la Secretaría  
General Iberoamericana.

