

C. P. C. N° : 1094 /

ANT. Denuncia del señor Ministro de Educación sobre posibles infracciones a la libre competencia. Rol N° 174-99 F.N.E.

MAT.: Dictamen de la Comisión.

SANTIAGO, 28 ENE 2000

1. Mediante presentación de fecha 12 de febrero de 1999, el señor Ministro de Educación presentó una denuncia ante la Fiscalía Nacional Económica, por posibles infracciones a la libre competencia, al exigirse por los establecimientos de educación determinadas marcas en las listas de útiles escolares.
2. Dicha denuncia se funda en los siguientes hechos:
  - a) Que la determinación de los útiles escolares suele hacerse en los establecimientos educacionales mediante listas confeccionadas por los sostenedores, directores y profesionales de la educación;
  - b) Que la denominada lista de materiales o útiles escolares tiene un costo que en muchos casos es adicional al que ya hacen los padres y apoderados por la educación de sus hijos y pupilos por concepto de matrículas, colegiaturas, cuotas de financiamiento compartido o aportes voluntarios. Además, la lista tiene un carácter obligatorio ya que los materiales que en ella se indican deben ser comprados para que el alumno pueda cursar el año escolar correspondiente.
  - c) Que en dicha lista se ha ido haciendo cada vez más común la exigencia no solamente de determinados artículos sino también la especificación de artículos de ciertas marcas con exclusión de otras;
  - d) Que en estos días se ha informado que existen convenios entre empresas productoras de útiles escolares y algunos sostenedores, directores y profesionales de la educación para que promuevan o impongan determinados productos de ellas a cambio de determinados premios o comisiones. Hay casos en que los convenios son directamente con docentes;
  - e) Que cada vez se ha hecho mayor mención de productos de marca especificada en las listas escolares, lo que afecta la libertad de elegir de cada familia, de acuerdo a su presupuesto, y ha encarecido el costo total de la lista. Aunque la existencia de premios o comisiones por colocar productos de determinadas marcas puede ser no ilícita en sí, puede darse la distorsión de que los promotores quieran aumentar el monto del premio o de la comisión a recibir colocando más productos de una determinada marca, aunque estos no sean estrictamente necesarios para los educandos, o aunque existan otras alternativas de igual calidad pero más baratos;
  - f) Que respecto a los útiles escolares, salvo los textos de estudios, parece razonable que se indique solamente los que se necesitarán, sin mención de marca alguna. Por excepción se puede justificar el requerimiento de determinados productos con marca, debido a su indiscutida calidad y a su masivo uso;

- g) Que por las especiales características de funcionamiento de los servicios educacionales, los padres y apoderados a quienes se les pide la compra de determinados productos, constituyen para las empresas productoras de útiles escolares una especie de clientela cautiva, obligada a comprar los productos que se le impone adquirir;
- h) Por último el Señor Ministro de Educación solicita al Fiscal Nacional Económico que realice la investigación correspondiente y se pronuncie sobre si la situación precedentemente descrita constituye o no infracción a las normas de la libre competencia.
3. Con fecha 12 de Febrero de 1999, la Fiscalía Nacional Económica resolvió iniciar una investigación sobre los hechos denunciados, agregando la información de prensa que existía sobre la materia y las listas de útiles escolares que se encontraban en su poder, oficiando a las empresas Pax, Torre, Rhein, Artel, Imex Estado, Henkel y Proarte, para que informaran y acompañaran los antecedentes respectivos.
4. Con fecha 16 de Febrero de 1999, compareció ante la Fiscalía Nacional Económica, la H. Diputada Señora Lily Pérez quien manifestó su total disposición para colaborar con la investigación, haciendo entrega de una serie de antecedentes, que rolan a fojas 67 y siguiente del expediente de investigación de la Fiscalía Nacional Económica. Entre estos antecedentes la H. Diputada entregó un proyecto de acuerdo aprobado, por unanimidad de la sala de la Cámara de Diputados con fecha 5 de agosto de 1998, en que se rechaza imponer condiciones, exigencias o características especiales a los útiles escolares. Adicionalmente, hizo entrega de un proyecto de Ley iniciado en moción de la misma Sra. Parlamentaria el 13 de enero de 1999.
5. A través del Oficio N°956, de 17 de Febrero de 1999, el Director del Servicio Nacional del Consumidor, evacua el informe solicitado por la Fiscalía, señalando:
- a) Que hasta esa fecha no se habían presentado reclamos o denuncias por consumidores en relación a la exigencia de listas de útiles escolares asociadas con ciertas marcas;
- b) Que sin perjuicio de lo anterior, se han recibido consultas telefónicas sobre la legalidad de las listas escolares con indicación de una determinada marca;
6. Con fecha 17 de Febrero de 1999, el Fiscal infrascrito dispuso que personal de la Fiscalía Nacional Económica se constituyera en diversos establecimientos comerciales que proveían útiles escolares, con el objeto de certificar los precios de estos productos y las condiciones de competencia que operan en este mercado. Las conclusiones de esta diligencia rolan a fojas 528 del expediente de investigación.
7. Con fecha 18 de Febrero de 1999, Importaciones María Cecilia Cordero Martínez, informó, expresando lo siguiente:
- a) Que el único producto que ofrece en el mercado escolar son las tijeras, por lo que no se justifica una campaña al respecto;
- b) Que no se ha celebrado ningún convenio o acuerdo, ni se han entregado beneficios o estímulos a ningún establecimiento educacional;
- c) Que no obstante ser distribuidores desde 1978 de "Tijeras Mundial", en los últimos años ha existido una competencia fuertísima de grandes distribuidoras como Babul, Artel, Dimeigg, quienes con gran capacidad económica y cobertura de sus productos escolares están en condiciones de efectuar promociones, publicidad y acuerdos

especiales de estímulos y otros acuerdos con establecimientos escolares y grandes almacenes;

d) Que Falabella, Almacenes, Paris y Jumbo que fueron clientes por años, dejaron de serlo sin explicación alguna, lo que a la luz de los últimos hechos noticiosos, hoy es posible comprender.

8. Por presentación del 19 de Febrero de 1999, la empresa Artel S.A.I.C., evacua informe solicitado, señalando lo siguiente:

a) Que la denuncia del señor Ministro de Educación es absolutamente inconsistente, toda vez que no se mencionan cuáles serían las disposiciones infringidas, ni la forma en que se habría realizado tal infracción;

b) Que en 1998, Artel distribuyó 218.000 ejemplares de publicidad en la Región Metropolitana y 177.990, en el resto de las regiones, en donde se realizaba una “oferta pública de asesoramiento gratuito en la confección de listas escolares con productos de alta calidad y amplio surtido” ofrecidos por Artel. Dicha campaña se inició con la contratación de un grupo de 20 promotoras, las cuales fueron profesionales con experiencia educativa en Artes Plásticas y Manualidades, las que debía implementar en terreno la campaña en las regiones y provincias de Tarapacá, Antofagasta, La Serena, Valparaíso, Rancagua, Curicó, Talca, Temuco, Valdivia, Osorno y Puerto Montt y Región Metropolitana (comunas de Santiago, Estación Central, Maipú, San Miguel, Ñuñoa, Providencia, La Reina, Vitacura, La Florida y Las Condes);

c) Que la forma en que se llevó a cabo la campaña fue la siguiente:

- (1) Cada promotora tenía en su poder una base de datos que se había confeccionado internamente a partir de los colegios que habían interactuado con Artel en diferentes actividades realizadas durante los años 1997 y 1998;
- (2) Las promotoras visitaban los colegios y se entrevistaban con el director del establecimiento a quien se le explicaba el contenido de la campaña;
- (3) Los colegios que aceptaban la “oferta pública de asesoramiento gratuito en la confección de listas escolares” y que tuviesen como mínimo seis productos Artel o de las marcas que ésta representaba en sus listas escolares, podían ingresar a la campaña. No existiendo, al respecto, la exigencia que la totalidad de los útiles escolares que producía o distribuía Artel estuviesen en las listas;
- (4) Se ofrecía imprimir la totalidad de las listas que se necesitaban, en forma gratuita y de acuerdo a las especificaciones de cada colegio, pudiendo, en tal sentido, a requerimiento del establecimiento, incluirse como pie de página o recuadro destacado, la leyenda de que las marcas eran sólo sugeridas y no representaban obligatoriedad para los colegios;
- (5) El colegio debía llenar una ficha de inscripción a la campaña, firmada por el director del establecimiento o por la persona responsable de la decisión de ingresar a la campaña;
- (6) Luego de concertarse una reunión con los profesores de Artes del establecimiento en que se exponían los nuevos productos y se hacía entrega de una muestra básica de los productos ofrecidos por Artel, se fija la fecha para el retiro del original de las listas de útiles escolares; y
- (7) Por último se procedía a tomar los datos de los profesores para ser incluidos en el sorteo de premios.

d) Que al finalizar la “oferta pública de asesoramiento gratuito en la confección de las listas escolares”, los establecimientos que se habían incorporado a ésta, podían acceder a los siguientes premios: tres becas para participar en cursos universitarios de perfeccionamientos de verano en España; y tres equipamientos para la sala de profesores del colegio.

9. Por presentación de fecha 19 de Febrero de 1999, Pronobel S.A., fabricante de los producto ProArte, informa:

- a) Que la campaña escolar se desarrolló en forma conjunta con la empresa Henkel;
- b) Que para participar en dicha campaña, se debía incluir en las listas de útiles escolares los productos de estas dos empresas, acatando las siguientes condiciones:
  - (1) Que se debían incluir los productos por lo menos en dos niveles, es decir de pre-kinder a 2° básico o de 3° a 5° básico o de 6° a 8° básico;
  - (2) Se debían incluir a lo menos 6 productos de entre los ofrecidos por ambas empresas; y
  - (3) Los productos a incluir debían ser elegidos de las muestras que dichas empresas entregaban a los profesores o de una lista de 14 productos especialmente diseñada para tal efecto;
- c) Una vez realizada tal labor, se debía llenar una ficha, entregando los originales timbrados de las respectivas listas, indicando la cantidad de alumnos por cursos;
- d) Como servicio adicional, se ofrecía imprimir sin costo todas las listas de útiles escolares que incluyeran los productos de las dos empresas referidas, con logotipo en blanco y negro del colegio, separadas por curso y por nivel para cada alumno;
- e) En la medida que más listas incluyeran los productos y, por lo tanto, se remitieran las respectivas fichas, se iban a repartir un número determinado de desayunos (100.000). Dicho sistema de entrega de desayunos consistía en que un alumno era igual a una lista y por cada 7 listas se donaba un desayuno a determinadas instituciones de caridad, las que entregaban un certificado de agradecimiento por la participación en la campaña escolar;
- f) Sin perjuicio de las campañas descritas, también se ofrecía un concurso de dibujo y pintura, en el cual participaban a los alumnos y profesores de pre-kinder a 8° básico y que hayan formado parte en la campaña más arriba descrita;
- g) Los premios se entregaban no sólo a los alumnos y profesores, sino que en algunos caso también a la UTP (Unidad Técnica Pedagógica), al Director y al propio establecimiento. Algunos de estos premios fueron, en el caso de los profesores: pasajes al extranjero, televisores, computadores, bolígrafos y abonos al Teatro Municipal; en el caso de los alumnos: invitaciones junto a sus compañeros para acudir a centros de diversión, aparatos musicales, enciclopedias y diccionarios, relojes y sets de productos Henkel-Proarte; en el caso de la UTP y del Director: abonos para el Teatro Municipal; en el caso del establecimiento: una biblioteca o equipamiento que mejore la calidad de educación del establecimiento por valores de \$1.000.000 y \$200.000;
- h) Asimismo, se informa que la publicidad ha sido directa y de conocimiento público, por lo cual se trabajó en más de 1.400 colegios y se entrevistó a 24.000 profesores en todo el país, lo que demuestra la calidad de los productos de estas empresas y de precios económicos, variables fundamentales en las decisiones de los profesores;
- i) Por último, se manifiesta que las campañas de promoción han estado orientadas para que el profesor recomiende los productos de estas empresas a los educandos.

10. Por presentación de fecha 19 de Febrero de 1999, Martín Coudeu y Cia. Ltda, fabricante de lápices bajo licencia Pax System Inc. U.S.A., informa:

- a) Que las actividades de promoción escolar desarrollados por la empresa durante 1997 y 1998 han consistido en:

- (1) Visitas de colegios a la fábrica, para mostrar las instalaciones y el proceso productivo de elaboración del lápiz;
  - (2) Exposición itinerante, con el objetivo de contribuir al mejoramiento de la calidad de la educación e incentivar el proceso de aprendizaje de los niños mediante el color. En esta exposición se entrega una guía pedagógica para el uso de profesores, y láminas e instrumentos de evaluación para el trabajo realizado por los niños.
  - (3) Talleres de manualidades para niños y profesores, orientados al uso directo de los productos.
  - (4) Concurso "crear para enseñar", dirigido a los profesores, teniendo como objetivo apoyar el trabajo realizado en los talleres de manualidades.
  - (5) Promoción campaña escolar, donde se entregaron productos promocionales a 800 colegios y jardines infantiles.
  - (6) Donaciones a instituciones y colegios de escasos recursos.
  - (7) Convenio de aporte Pax - María Ayuda, con el cual se busca posicionar la marca a través de una institución ligada a la labor educativa y al trabajo con los niños. Para ello se firma un convenio con la Corporación María Ayuda, que consiste en la entrega de material escolar para sus centros de atención, se donan 1500 desayunos, y entrega alimentación, de acuerdo a la preferencia de los productos Pax por parte de los colegios;
- b) Que en las actividades promocionales desarrolladas por la empresa nunca se ha impuesto que su marca figure en las listas escolares, sino que se tenga presente como alternativa;
- c) Que la empresa nunca ha ofrecido ni entregado incentivos en dinero o especies a ningún docente o establecimiento educacional;

11. Por presentación de fecha 19 de Febrero de 1999, Henkel Distribuidora S.A., informa:

- a) Sobre tres programas de auspicio y donaciones:
- (1) Programa de auspicio al Ministerio de Educación en el proyecto para el fomento y desarrollo de la educación extraescolar (se adjuntó folleto explicativo del Ministerio y un vídeo)
  - (2) Programa Empresa Educa 1998 (Patrocinado por el Ministerio de Educación), según el cual Henkel Chile S.A. efectúa donaciones con fines educacionales al Liceo Industrial Benjamín Dávila Larraín.
  - (3) Donación al Centro de Información Toxicológica de la Universidad Católica por parte de Henkel Chile S.A.;
- b) Sobre una distinción otorgada por el Ministerio de Salud y una carta de felicitación del mismo Ministerio;
- c) Que los hechos recién mencionados demuestran el espíritu que tiene la empresa en colaborar, apoyar y dar a conocer sus marcas ante el líder de opinión de los colegios, "el profesor", quien a su juicio tiene la misión de discriminar entre los textos de estudio y artículos escolares en beneficio de sus alumnos;
- d) Que la "Campaña Nacional 1999" consiste en un concurso de dibujo y pintura y la promoción de la ayuda a instituciones de beneficencia para el evento de los colegios que recomienden algún producto Henkel (adhesivo o corrector) en las listas escolares. La publicidad de esta campaña no se ha realizado a través medios de prensa, sino que en forma directa, con conocimiento público, se ha trabajado en más de 1.400 colegios y entrevistado a 24.000 profesores.

12. Por presentación de fecha 22 de Febrero de 1999, Rhein (Chile) S.A., informa:

a) Sobre el contenido y alcance de la promoción de útiles escolares para establecimientos educacionales.

(1) En octubre de 1998 se enviaron 874 cajas de muestra gratis a igual cantidad de colegios y 314 cajas a jardines infantiles, con el propósito de que los profesores de arte prueben la calidad y cualidad de los productos, y puedan así, si lo estiman necesario o conveniente, recomendarlos a sus alumnos en las listas de comienzo de año.

(2) A los establecimientos que recibieron estas muestras gratis, también se les envió una circular en octubre de 1998, señalando que la empresa no continuará participando en ningún tipo de campaña que pueda poner en duda la honorabilidad de algún profesor o colegio (refiriéndose a concursos o sorteos). También se manifestó al profesorado el apoyo de la empresa en cuanto a la posible errónea interpretación de que una lista escolar pudiese recomendar determinadas marcas, no en función de su calidad, sino por influencia de concursos o premios para él, su colegio, sus alumnos, alguna entidad social, etc:

b) Que no ha celebrado ningún convenio con establecimientos educacionales con el objeto de promocionar en el medio escolar los productos de la empresa;

c) Que no ha habido ni existe estímulo alguno otorgado por la empresa a los establecimientos educacionales, docentes, alumnos, apoderados o entidades de beneficencia, destinados a promover la compra de productos por apoderados o alumnos;

d) Que en los años 1997 y 1998 se desarrollaron campañas de promoción hacia los establecimientos educacionales, que incluyeron un concurso de dibujo y pintura, y sorteos entre los profesores y colegios que enviaron sus listas escolares;

e) En cuanto al concurso de pintura, se otorgaron 3 premios en cada uno de los 183 colegios donde se hizo, consistentes en productos a elección de los ganadores (bicicletas, compac disc, etc). Los profesores guías de los primeros premios de cada nivel tuvieron un premio de \$150.000, equivalentes en productos útiles para su desarrollo profesional (enciclopedias, grabadoras, etc.);

f) En cuanto al sorteo, para los profesores hubo premios de \$300.000, equivalentes en productos para su desarrollo profesional, y para los colegios hubo tres premios de \$600.000 en productos a elección del establecimiento, tales como artículos deportivos, fotocopiadoras, etc;

g) Que en el año 1998 se realizó un evento cultural, ampliamente publicitado, que incluyó un sorteo entre los profesores asistentes y un sorteo como el ya mencionado entre profesores y colegios que enviaron listas escolares. El monto total de los premios ascendió a \$7.740.011.

13. Con fecha 22 de febrero de 1999, Productos Torre S.A. informó lo siguiente:

a) Que las promociones de los productos Torre Color de los años 1997 y 1998 consistieron en estímulos para el profesorado que enviara a la empresa las listas de útiles escolares entregadas a los alumnos, con el objeto de verificar si el set de productos Torre Color llegaba efectivamente a manos de los profesores o del establecimiento educacional. El estímulo consistía en premios a establecimientos educacionales de escasos recursos y en 1997 se sumaron dos pasajes a Europa para visitar en una semana los principales museos;

b) Que el objetivo de la empresa era que el profesor analizara el producto entregado y estimara la conveniencia de incluirlo en las listas escolares. En ningún momento se

obligó o estimuló económicamente a los profesores para que incluyeran obligatoriamente productos Torre Color en las listas escolares, sino sólo se limitó a recomendar su inclusión, tal como lo ha permitido el Ministerio de Educación;

- c) Que todas las listas escolares enviadas por los profesores a la empresa participaron en el concurso, incluso las que no incluían productos Torre Color y las que no indicaban marca alguna, según se acredita en las 50 listas ganadoras. Ello muestra que la empresa no pretendió figurar en forma exclusiva en esas listas ni excluir otras marcas, demostrando que los premios tenían por objeto incentivar el envío de las listas;
  - d) Que la empresa no ha celebrado convenio o acuerdo alguno con establecimientos escolares, con el objeto de promocionar sus productos;
  - e) Que los premios y beneficios otorgados a través de la promoción de los productos ha sido exclusivamente de carácter cultural y solidario;
14. Con fecha 22 de Febrero de 1999, el señor Juan Carlos Ríos, subdirector del Centro de Toxicología de la Universidad Católica de Chile, respondió el Oficio N° 68 de la Fiscalía Nacional Económica, justificando las recomendaciones de la institución referidas a la prevención de intoxicaciones con artículos escolares. Posteriormente, con fecha 23 de Febrero de 1999, el señor Ríos respondió el Oficio N° 72 de la Fiscalía Nacional Económica, señalando que la información proporcionada se basa en la literatura internacional y no en un análisis químico realizado a los productos que se comercializan en el país.
15. Con fecha 2 de marzo de 1999, el Director Nacional del SERNAC informó a la Fiscalía Nacional Económica, sobre la presentación de una denuncia por infracción al artículo 3º, letra a) de la ley N°19.496 contra 6 establecimientos educacionales que especificaban marcas de productos en sus listas escolares, con carácter obligatorio.
16. Con fecha 5 de marzo de 1999, el señor Jorge Pavez U., Presidente Nacional del Colegio de Profesores de Chile A.G., dio respuesta al Oficio N°82 de la Fiscalía Nacional Económica, señalando:
- a) Que el Colegio de profesores no ha recibido antecedentes concretos relacionados con las listas de útiles escolares del año 1999;
  - b) Que, en su opinión, este es un problema que afecta sólo al sector de establecimientos particulares privados y subvencionados, ya que los colegios municipales enfrentan el problema de conseguir los útiles básicos;
  - c) Que, en todo caso, el trato no es entre educadores y empresarios sino entre empresarios de la educación y los comerciantes, en la búsqueda de tener clientes cautivos y de obtener lucro mutuo.
17. Con fecha 12 de marzo de 1999, la señora Ana María Calderón Ugarte, Presidenta Nacional del Colegio de Educadores de Párvulos de Chile A.G., dio respuesta al Oficio N°86 de la Fiscalía Nacional Económica, señalando:
- a) Que a la fecha no existen denuncias de sus asociadas;
  - b) Que consideran importante el derecho de todo consumidor a la libre elección de los productos, valorando los elementos de buena calidad y bajos precios.
18. Que entre los días 6 y 20 de octubre de 1999, la Fiscalía Nacional Económica recibió respuestas a las consultas formuladas con fecha 24 de septiembre a diversos

establecimientos educacionales, relativas a estímulos y campañas de promoción por parte de empresas proveedoras de útiles escolares. De cinco establecimientos que enviaron respuestas, dos de ellos manifiestan haber utilizado listas escolares impresas por empresas proveedoras de útiles, que sugerían, pero no obligaban a comprar sus marcas. En ningún caso se informó de estímulos.

19. Entre los días 6 y 18 de octubre de 1999, la Fiscalía Nacional Económica recibió respuestas a las consultas formuladas con fecha 24 de septiembre a diversos supermercados, relativas a las condiciones en que las empresas proveedoras de útiles escolares ofrecen sus productos. De los cuatro supermercados consultados, ninguno manifiesta que en los contratos con los mencionados proveedores existan cláusulas relacionadas con la exigencia de listas de útiles escolares.

No obstante lo anterior, El gerente de Hipermercado Jumbo S.A., informó que su representada "recibe información de distintos colegios respecto de sus listas anuales de útiles escolares, con el objeto de poder tener a disposición de los padres y apoderados los útiles y elementos que éstos requieran para sus hijos".

20. Que la Fiscalía Nacional Económica, mediante oficio N° 22, de 18 de enero del año 2000, evacuó su informe relativo a la investigación de la materia, que concluye lo siguiente:

a) Que los proveedores de útiles escolares, en particular los más grandes, en los últimos años han adoptado como estrategia comercial la promoción directamente de sus productos a los establecimientos educacionales;

b) Que todo indica que los colegios, a través de los sostenedores, directores y especialmente profesores, tienen una influencia decisiva sobre las decisiones de apoderados y alumnos.

Esta influencia sin duda tiene un aspecto positivo, ya que los educadores están en una posición privilegiada para determinar aquello que parece mejor para los educandos.

El problema surge cuando esta posición privilegiada comienza a ser utilizada en función de intereses personales, por sobre los objetivos educacionales. Ello ocurre cuando las empresas proveedoras de útiles otorgan incentivos a los educadores y/o a los establecimientos, para que en las listas escolares se especifiquen, a modo de recomendación u obligación, las marcas de los artículos que han de adquirir los apoderados para sus hijos;

c) Que en la medida que las listas escolares con marcas específicas resulten inconvenientes para los apoderados, desde una perspectiva precio-calidad, en el largo plazo los perjudicados serían los mismos establecimientos que utilizan estas prácticas, pues los apoderados tendrían incentivos para cambiar a sus pupilos a otras instituciones. Por lo tanto, se esperaría que estas señales fuesen consideradas por los educadores, de modo tal que tendiesen a desaparecer las listas escolares diseñadas sobre la base de incentivos de los proveedores a los educadores;

Sin embargo, la elección del establecimiento educacional por parte de los apoderados no tiene la flexibilidad suficiente como para esperar que las señales mencionadas tengan relevancia en las decisiones de los educadores. Toda vez que, por una parte, es evidente la inflexibilidad para cambiarse de colegio durante el año escolar, y por otra, la diversidad, aunque moderada, de planes de estudio entre ellos, también dificulta el cambio de establecimiento de un año a otro. Asimismo, los vínculos afectivos que logran los estudiantes con sus compañeros y profesores, y las afinidades de los apoderados acentúan un escenario de inflexibilidad significativa;

- d) Que, en términos del mercado de servicios educacionales, la competencia entre oferentes se ve debilitada por las barreras a la movilidad de los demandantes. Por lo tanto, existe un margen para que en este contexto de competencia limitada, proveedores y educadores perciban rentas adicionales en perjuicio de los apoderados;
  - e) Que uno de los principios fundamentales para la operatividad del mercado, es que quienes adquieren los bienes posean la información necesaria para tomar sus decisiones;
  - f) Que en el curso de la investigación se ha podido comprobar que tanto los proveedores de útiles escolares como los establecimientos educacionales han justificado sus actuaciones respecto a la inclusión de las marcas en las listas de útiles, sobre la base de la protección que estarían efectuando a favor de los alumnos por la toxicidad de ciertos productos;
  - g) Que resulta razonable considerar que los apoderados preferirán las marcas que no tengan riesgos tóxicos, y que una vez certificada esta condición, podrán elegir, por precios, aquellos productos que cumplan las exigencias y recomendaciones determinadas por los establecimientos educacionales;
  - h) Que con el objeto que se cumpla la condición precedente, es necesario, desde el punto de vista de la competencia y del bien común, que se establezca una rotulación de los productos escolares, indicándose su origen, sus componentes y su grado de toxicidad bajo diferentes circunstancias. Esta rotulación, sin duda, permitirá entregar la información que necesitan los apoderados para decidir sus compras;
21. Que en relación con estos antecedentes, esta Comisión comparte las conclusiones expresadas por el señor Fiscal Nacional Económico en su informe por lo que, teniendo presente las consideraciones expuestas, y en ejercicio de las atribuciones que le otorgan los Arts. 8, letras a) y c) y 11 del Decreto Ley N° 211, de 1973, declara lo siguiente:

1.- Que es contraria a la libre competencia la inclusión de determinadas marcas en las listas de útiles escolares, que los establecimientos educacionales o profesores entregan a sus educandos en forma obligatoria o sugerida.

Los profesores o establecimientos educacionales podrán, sólo en forma excepcional, recomendar determinadas marcas de productos escolares en las listas de útiles, cuando existan fundamentos o razones de carácter pedagógico, sanitario o de otro orden, debidamente acreditables;

De la misma manera es atentatoria de la competencia que los profesores o establecimientos educacionales, induzcan a la compra de los útiles en determinadas empresas o locales comerciales, individualizándolas por su nombre y domicilio, lo que no obsta a que se sugieran diversas alternativas.

2.- Que es igualmente contrario a la libre competencia, el otorgamiento de incentivos, estímulos, premios o donaciones, de cualquier naturaleza, que los proveedores de esos bienes ofrecen a profesores y establecimientos educacionales con el objeto de incluir determinadas marcas, empresas o locales comerciales en las listas de útiles escolares.

Lo anterior no obsta a que se efectúen promociones de carácter general consistentes en la entrega de productos a los establecimientos de manera de dar a conocer las cualidades de éstos.

Las ofertas de los distintos proveedores o empresas deben competir por precios y por la calidad y características de esos productos, ofertas que deben ser publicitadas en forma general en el mercado.

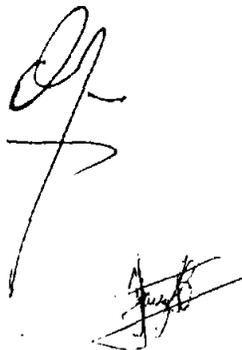
22. Que, por tales motivos, esta Comisión acuerda prevenir a los establecimientos educacionales, profesores y empresas que proveen de útiles escolares, para que pongan término de inmediato a las conductas señaladas anteriormente, y para que se abstengan en el futuro de reincidir en tales prácticas y actos, bajo apercibimiento de solicitar a la H. Comisión Resolutiva que, en ejercicio de sus facultades legales, haga efectiva las responsabilidades que correspondan, mediante la aplicación de las sanciones a que haya lugar, en conformidad con lo dispuesto en los Art. 14, 17 letra a), 18 inciso cuarto y 27 letras a) y c) del citado Decreto Ley N° 211, de 1973.
23. Que, sin perjuicio de lo expuesto, esta Comisión estima conveniente para promover una sana competencia en este mercado, que la autoridad apruebe una norma legal o reglamentaria que obligue a la rotulación de los productos escolares, con indicación de su origen, componentes y grados de toxicidad y establezca las modalidades de fiscalización de esa obligación legal.

Para estos efectos sería procedente solicitar al señor Fiscal Nacional Económico que requiera a la H. Comisión Resolutiva para que, en ejercicio de sus facultades legales, solicite al Supremo Gobierno que patrocine la modificación legal o reglamentaria que corresponda, en los términos expresados precedentemente.

24. Que, con el propósito de divulgar adecuadamente las conclusiones del presente dictamen, cuya aplicación es de carácter general, esta Comisión dispone que la parte resolutive del mismo sea debidamente publicitada, a lo menos por dos veces en diarios de circulación nacional, sin perjuicio que también se inserte por una vez en el Diario Oficial.

Notifíquese el presente dictamen al señor Fiscal Nacional Económico, a los señores Ministros de Educación, de Economía, Fomento y Reconstrucción, y de Salud; al señor Presidente del Colegio de Profesores, a la señora Presidente del Colegio de Educadores de Párvulos y transcribese al señor Director del Servicio Nacional del Consumidor. Publíquese en extracto por dos veces en diarios de circulación nacional y por una vez en el Diario Oficial.

El presente dictamen fue aprobado en sesión de fecha 28 de enero del año 2000 de la Comisión Preventiva Central, por la unanimidad de sus miembros presentes, señora Sylvia Riesco Nervi, Presidente subrogante; y los señores Claudio Juárez Muñoz, José Yañez Henríquez, Rodemil Morales Avendaño y Carlos Castro Zoloaga. No firman los señores Morales y Castro, no obstante haber concurrido al acuerdo, por encontrarse ausentes.



*Sylvia Riesco Nervi*



**PAOLA HERRERA FUENZALIDA**  
Secretaría - Abogado  
Comisión Preventiva Central