Publicado en el 03/02/2016

Cómo nos toman el pelo con los precios

La OCU inicia una campaña de recogida de firmas en contra de las ofertas engañosas

En numerosas ocasiones, las ofertas que se encuentran en los establecientos pueden resultar engañosas: precios muy bajos que figuran en grande cuando realmente ese precio es sólo válido al comprar una segunda o tercera unidad, etiquetas que no son claras, duplicidad de precios o productos sin precio, por citar algunos ejemplos.

La Organización de Consumidores y Usuarios recibe muchas denuncias de consumidores, que encuentran descuentos y promociones engañosas, que les llevan a comprar productos que no necesitan o a pagar precios mucho más elevados de lo que a primera vista parecía. Es por eso que la OCU ha organizazo una campaña de recogida de firmas para acabar con este tipo de ofertas.

Desde la OCU recuerda que en todos los productos a la venta debe figurar el precio real de manera bien visible y sin que lleve a confusiones a los consumidores. En demasiadas ocasiones es complicado identificar los precios reales de productos en oferta, lo cual crea confusión. Los supermercados utilizan reclamos que nos pueden hacer pensar que los precios de los productos rebajados son otros, cuando la ley dice que siempre que se rebaja un artículo ha de figurar el precio anterior y el actual.

También es habitual que algunas tiendas o folletos muestren el "precio recomendado" y debajo de éste el precio de “venta al público” o el descuento realizado. Así, para el consumidor eso indica que es un precio especial o una rebaja, pero la ley indica que cuando haya una rebaja o descuento, el precio que se debe mostrar es el más bajo que haya aplicado la tienda durante el último mes. Si un establecimiento vende una bici siempre a 150 euros, por ejemplo, no puede utilizar en rebajas un cartel de ofertas diciendo que lo vende a 140 y que el precio recomendado por el fabricante es de 200 euros. Lo que ha de hacer es comunicar claramente que su precio actual es de 140 y el anterior era 150 euros. La práctica de algunos de engordar el precio anterior al de la rebaja es directamente un engaño al consumidor.

Por otra parte, en alimentación, los productos deben llevar, además de su precio final, el precio por unidad de medida, que suele ser kilos o litros, excepto en el caso de los huevos, que tiene que indicarse por unidad, y hemos comprobado que este hecho ‘se olvida’ en multitud de ocasiones. En un litro de aceite, lógicamente, no es necesario indicar el precio por litro, pero sí es obligatorio hacerlo en un envase de 750 ml, por ejemplo.

Diferente es el caso de los detergentes para lavadora, donde se debe indicar el precio de cada lavado. Es decir, el total dividido entre el número de lavados. Pero muchos indican sólo el precio por litro o por kilo.

También la letra pequeña, bastantes veces de imposible lectura, es otra práctica desleal, al igual que

lo es ‘tapar’ los precios.

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: Otras Industrias

NotasdePrensa

https://www.notasdeprensa.es