

CONSUMO

ÚLTIMA HORA

Consumo monitorizará más productos online para detectar las falsas rebajas de verano

El Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 anunció que reforzará la monitorización de precios de productos que se vendan online de cara a las rebajas de verano que suelen arrancar a mediados de junio para así poder detectar posibles fraudes en las ofertas. Así lo señaló el Ministerio, encabezado por Pablo Bustinduy, que también informó de la apertura de expedientes sancionadores a dos grandes operadores de comercio electrónico por presuntas rebajas engañosas en el último Black Friday, que se unen a los que abrió hace 15 días a otras dos empresas de compra online. Según el artículo 20 de la ley del comercio minorista, siempre que se oferten artículos con reducción de precio deberá figurar con claridad, en

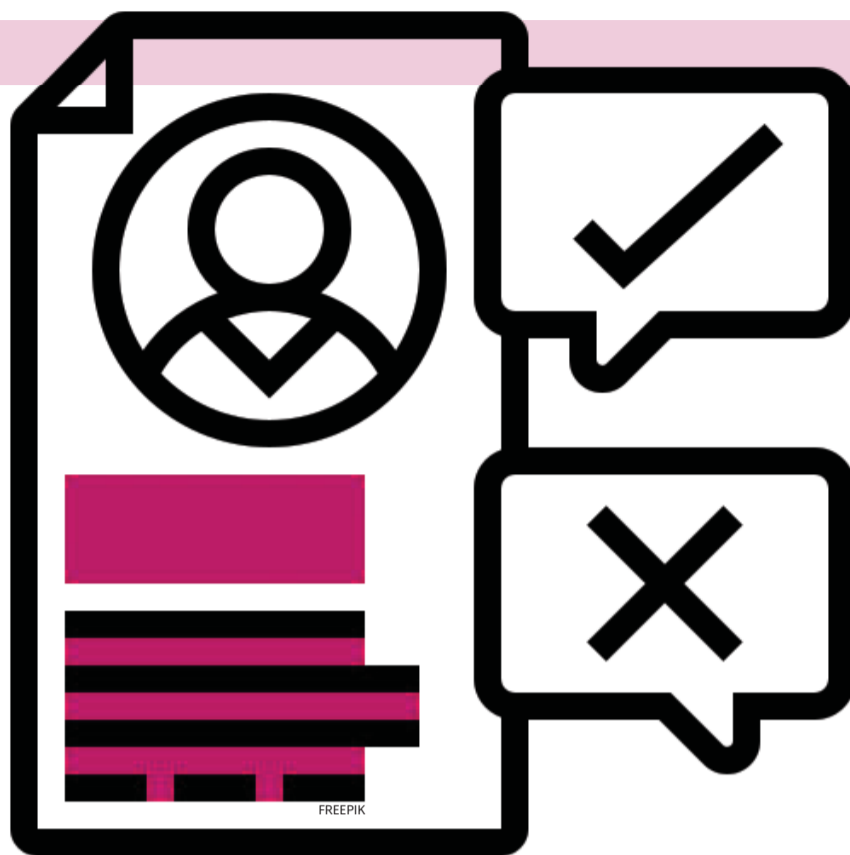


cada uno de ellos, el precio anterior para poder compararlos correctamente.

La ley también establece que el precio anterior debe ser el precio menor que hubiese sido aplicado sobre productos idénticos en los treinta días precedentes.

En la investigación que ha dado lugar a estos dos nuevos expedientes se ha detectado que entre el 18 y el 19 de noviembre se ofertaban unas zapatillas deportivas por 29,99 euros, un día después se subió el precio a 48,95, y el 24, coincidiendo con el Viernes Negro se volvió a bajar el precio otra vez a los 29,99 euros.

Es decir, que si los consumidores no comprobaron los precios anteriores pensaron entonces que podían adquirir un producto con una rebaja importante, algo que no se corresponde con la realidad ya que se elevó su precio en los días previos. ● EFE



Smartwatch poco inteligente

Volvió a la tienda dos semanas después, y sin noticias del reloj

Hoy os acerco el caso de Mariola, quien compró un smartwatch, un reloj inteligente de manera que le permitiera conocer en tiempo real la ubicación de su hijo. Desde el primer día, no funcionaba la geolocalización, las videollamadas no las permitía, y el botón de encender y apagar también presentaba problemas de funcionamiento.

Lo llevó a la tienda a los cinco días de la compra, pero al entrar en periodo de vacaciones, le indicaron que lo llevara a primeros de septiembre, dos meses después de la compra.

En septiembre, lo entregó en la tienda y le indicaron que quince días después lo tendría reparado.

Llegó la fecha de recoger el reloj, pero todavía no estaba. Mariola, entonces, envió un correo electrónico a la marca del smartwatch para conocer el estado de su reloj y le informaron que el reloj había llegado hacía pocos días a su taller y tenían quince días para reparar.

Volvió a la tienda dos semanas después, y sin noticias del reloj. Mariola llevaba cinco meses sin reloj y decidió presentar la reclamación en la Oficina Municipal de Información al Consumidor (Omic) del Ayuntamiento de Huesca reclamando la entrega del reloj reparado.

En la Omic revisamos la documentación presentada y comprobamos que

en el resguardo de la reparación del reloj indicaba “el plazo habitual de reparación se estima en 5 días, y en caso de superar este plazo se informaría al cliente”. Este plazo no se había cumplido, y tampoco habían informado al cliente de que tardarían más tiempo en la reparación.

Desde la Omic, iniciamos la mediación amistosa con la empresa vendedora y reclamamos la entrega del reloj reparado o la sustitución por uno nuevo. El reloj llevaba tres meses en el taller.

Una semana después, la empresa vendedora respondió lamentando los problemas en la resolución de la incidencia y los atribuía al fabricante quien era el responsable de las reparaciones en periodo de garantía. Y, confirmaba que estimaba las pretensiones de la reclamante sustituyendo el reloj defectuoso por uno nuevo; y como prueba de ello aportaba la hoja de entrega del nuevo reloj firmada por la reclamante. ●



Casos similares pueden tener soluciones diferentes. Para cualquier consulta o duda estamos en el Ayuntamiento de Huesca, en el teléfono 974 292 135.

Oficina Municipal de Información al Consumidor: ¡Estamos para ayudarte!

BREVES

El Gobierno perseguirá la publicidad en línea de los pisos turísticos

El ministro de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, Pablo Bustinduy, afirmó que el Gobierno va a “perseguir” la publicidad en línea de los pisos turísticos, concretamente la que emiten a través de plataformas de intermediarios.

En una entrevista que el ministro realizó en La Vanguardia recogida por Europa Press, señaló que el Ejecutivo tiene constancia de que “la inmensa mayoría de los pisos turísticos son ilegales, sin licencia”, y por ello no pueden permitir que se anuncien como tal. Al preguntársele por el estado del Gobierno de coalición tras las votaciones en el Congreso de la semana pasada, pidió “desdramatizar los conflictos” que, según él, forman parte de la normalidad, y admitió que el momento político que vive España en estos momentos es complejo. ● E. P.

La Justicia de EE.UU. quiere “romper” el monopolio de Live Nation

El Departamento de Justicia de Estados Unidos junto con 30 estados presentó una demanda contra Live Nation y su filial Ticketmaster, que el gigante del entretenimiento en directo adquirió en 2010, con el objetivo de “romper” el presunto monopolio que la compañía ejerce actualmente en la distribución de música en vivo en Estados Unidos y otras conductas ilegales que frustran la competencia en el sector del entretenimiento en directo. La demanda, presentada ante el Tribunal de Distrito de los Estados Unidos para el Distrito Sur de Nueva York, alega que Live Nation-Ticketmaster “ejerce ilegalmente su poder de monopolio” y, como resultado de su conducta, los fans de la música en los Estados Unidos se ven privados de innovación en materia de venta de entradas y se ven obligados a utilizar tecnología obsoleta y pagar más por las entradas que en otros países. ● EFE