

## ACODECO registra 123 multas por veracidad de la publicidad

La Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO) ha impuesto 123 sanciones en primera instancia por B/.144,900.00 a diferentes agentes económicos, por incumplimiento de las normas de veracidad de la publicidad.

Estas multas aplicadas durante este año, de enero al 25 de marzo, a 36 actividades diferentes. Entre las actividades, con mayor monto de multas, se encuentran almacenes de ropa y calzados, almacenes por departamentos, supermercados, franquicias, promotoras, empresas de telefonía, banco, restaurantes y agencias de autos.

El administrador de la ACODECO, Oscar García Cardoze, señaló que hasta la fecha, el incumplimiento de las normas de veracidad de la publicidad ocupa el primer lugar en las sanciones impuestas (monto) por faltas a la Ley 45 de 2007. En el Tablero de Multas se puede visualizar estas sanciones, además de los nombres de los agentes económicos sancionados.

<b>Almacén de ropa y calzados</b>	25	21,800.00
<b>Almacén por departamentos</b>	21	17,600.00
<b>Supermercados</b>	5	13,700.00
<b>Franquicias</b>	5	12,400.00
<b>Promotoras</b>	1	10,000.00
<b>Telefonía</b>	6	8,000.00
<b>Banco</b>	1	8,000.00
<b>Restaurantes/Fondas</b>	8	7,300.00
<b>Agencia de autos</b>	2	5,600.00

La Ley 45 de 31 de octubre de 2007 establece en los artículos 58 al 64 una serie de normas sobre la publicidad, que deben cumplir todos los anunciantes. Entre ellas, se destaca la normativa referente a la información de precios señalada en el artículo 64: *“En cualquier tipo de venta especial, denominada rebaja, liquidación, baratillo, descuento o de cualquier otra manera, que tenga por objeto inducir al consumidor a la compra de un bien, dando a entender que su precio regular ha sido rebajado, deberá indicarse, en un lugar visible del establecimiento, el precio más bajo que dicho artículo haya sido vendido por el establecimiento en los últimos tres meses y el nuevo precio especial de venta. Para estos efectos, cada artículo deberá tener adherido el precio anterior, de los últimos tres meses y el nuevo precio especial de venta”*.

Cabe destacar, que el consumidor, con fotos, puede probar que el artículo tenía el mismo precio, días e incluso horas antes de la oferta anunciada y con esto puede denunciar que el local no está realizando una venta objetiva en su propósito de presentar una nueva oferta.

La ACODECO se mantiene vigilante para que estas normas sobre veracidad de la publicidad, sean acatadas por los anunciantes. Todo anuncio publicitario debe ajustarse a la verdad y que el anunciante debe tener cuidado de que no se tergiversen los hechos y que el anuncio o la publicación no induzca a error o confusión.