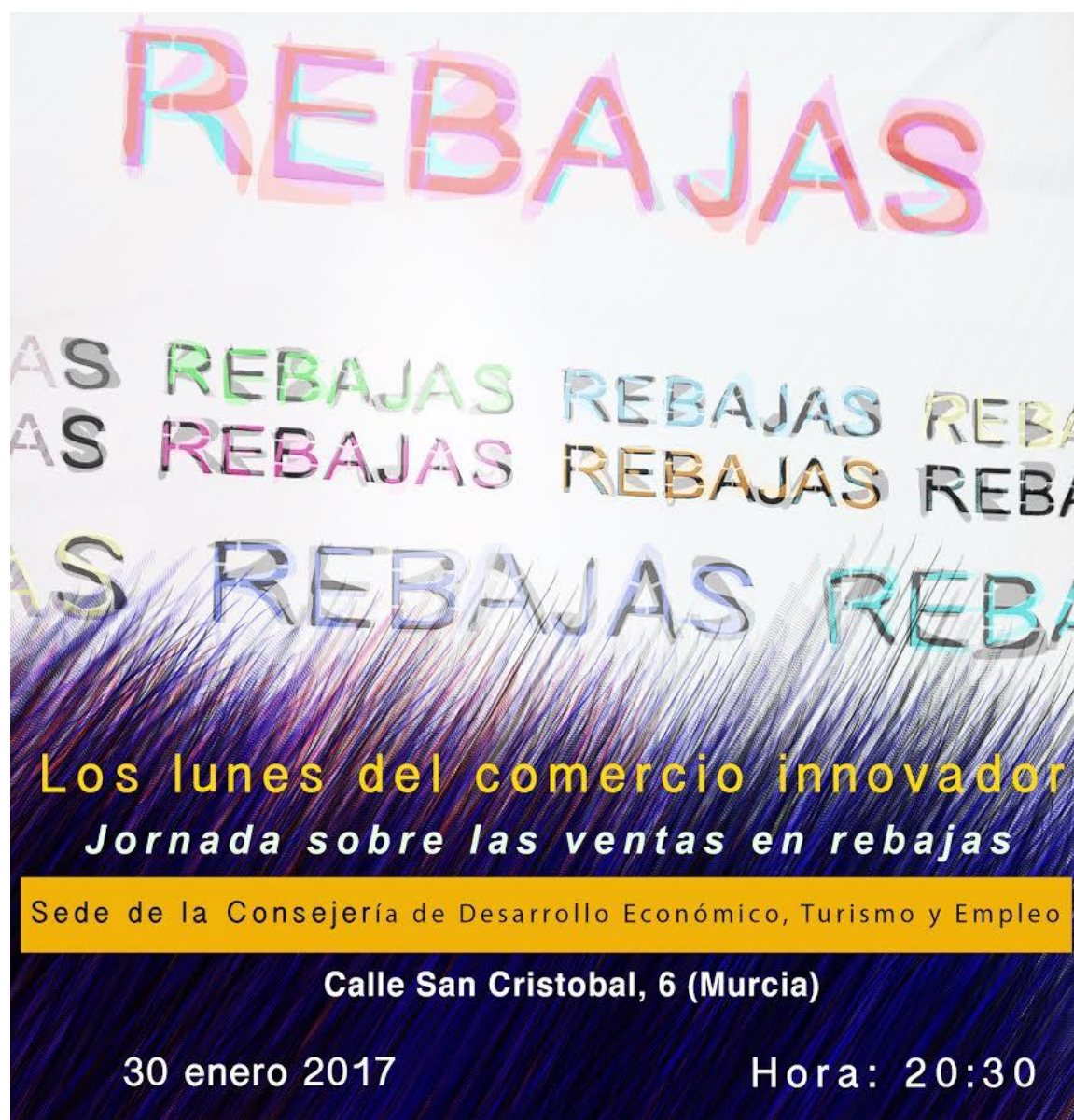


# LAS VENTAS EN REBAJAS

El 30 de enero de 2017, se celebra la primera jornada de “Los lunes del comercio innovador” dedicada esta vez a la venta en rebajas organizada por la Dirección General de Comercio y Protección del Consumidor, dependiente de la Consejería de Desarrollo Económico, Turismo y Empleo, actuando de moderadora la directora, Francisca Cabrera Sánchez, y como ponentes el jefe de servicio de Inspección de Comercio, Miguel Ángel Corral Carrillo, y el asesor jurídico de la Federación de Empresarios del Comercio, Autónomos y Comercio Electrónico (FECOM), Alejandro Fuentes Lorente, en la que se examina la normativa vigente sobre la materia y se analizan distintas casuísticas surgidas como consecuencia de la acción inspectora. Este documento es una síntesis de lo expuesto, siendo elaborado para su difusión entre los diferentes operadores que actúan de manera cotidiana en el sector de la distribución minorista.





### **PALABRAS DE PRESENTACIÓN DEL ACTO. DIRECTORA GENERAL DE COMERCIO Y PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR. FRANCISCA CABRERA SÁNCHEZ**

Agradece la presencia de los asistentes y justifica la realización de la jornada por cuanto lo que se pretende es sobre todo informar al comercio minorista de distintos aspectos relevantes. En los pasados meses de noviembre y diciembre se presenta la programación de actividades del “Mes de los comerciantes y artesanos”, a modo de Plan de Apoyo a la Competitividad de Comercio Minorista. El referido Plan contempla diversos apoyos a aspectos diversos como la innovación, equipamiento, financiero, formación, promoción comercial, medidas legislativas, quedando al margen estas jornadas dedicadas al comercio minorista y que ahora se pone en marcha. De cada una de estas jornadas se elaborará un documento de síntesis que será especialmente difundido para conocimiento generalizado del sector de la distribución comercial.

A su derecha se sitúa el jefe de servicio de Inspección, Miguel Ángel Corral Carrillo, a la izquierda el asesor jurídico de FECOM, Alejandro Fuertes Lorente. En esta ocasión el tema principal a desarrollar es la venta en rebajas y su marco jurídico, los ponentes van a explicar los requisitos que la legislación vigente exige a fin de que los comerciantes estén informados.

### **INTERVENCIÓN DEL JEFE DE SERVICIO DE INSPECCIÓN. MIGUEL ÁNGEL CORRAL CARRILLO**

Realiza una recopilación de las dos leyes de comercio sencillas de comprender. Afirma que para que se produzca la venta en rebajas es preciso que los artículos se ofrezcan en el mismo establecimiento, pero a precio inferior; no pudiendo ser considerado como rebajas aquellos artículos que no estaban anteriormente a la venta a precio normal. Con la modificación del Real Decreto 20/2012 no se especifica cuánto tiempo ha tenido que estar a la venta con anterioridad. Hay un grupo de comerciantes que solo ponían rebajas en los periodos tradicionales. Actualmente las rebajas se pueden poner cuando se quiera en cuyo caso los establecimientos comerciantes están obligados a indicar el día inicial y final. La rebaja es una promoción de ventas como otra cualquiera. No pueden haber artículos deteriorados, pero esto tampoco puede haberlo en otras promociones.



La liquidación es incompatible con la realización conjunta con otra promoción de venta. En cuanto a la liquidación puede plantearse por cese de actividad, realización de obras de importancia, por fuerza mayor o traslado. Cualquier otro supuesto distinto de estas causas es sancionable. La liquidación dura como máximo un año. En liquidación no se pueden traer productos nuevos, su incumplimiento también es susceptible de infracción.

La venta con pérdida supone vender por debajo del precio de factura de adquisición. En el supuesto de vender por debajo de coste sería de aplicación la ley de competencia desleal.

Siempre debe aparecer el precio anterior y el actual en rebajas, tanto en etiquetas como en los escaparates.

Las rebajas cuando se fijan sobre un porcentaje no hace falta indicarlo artículo por artículo. Está prohibido por la normativa establecer hasta un porcentaje determinado, tampoco se puede emplear desde. Por ejemplo no se puede utilizar ni hasta ni desde 70%.

Es mejor no poner rebajas hasta fin de existencias ya que esto supone una limitación.

Los medios de pago deben de indicarse en sitio visible.





## **CONTENIDO DEL DOCUMENTO ENTREGADO A LOS ASISTENTES QUE COMO DOCUMENTO DE TRABAJO NO TIENE CARÁCTER OFICIAL.**

### **PROMOCIÓN DE VENTAS: REBAJAS**

#### **CONCEPTO.**

1. Se entiende que existe venta en rebajas cuando los artículos objeto de la misma se ofertan, en el mismo establecimiento en el que se ejerce habitualmente la actividad comercial, a un precio inferior al fijado antes de dicha venta.
2. No cabe calificar como venta en rebajas la de aquellos productos no puestos a la venta en condiciones de precio ordinario con anterioridad, así como la de los productos deteriorados o adquiridos con objeto de ser vendidos a precio inferior al ordinario.

#### **TEMPORADA DE REBAJAS.**

1. Las ventas en rebajas podrán tener lugar en los periodos estacionales de mayor interés comercial según el criterio de cada comerciante.
2. La duración de cada periodo de rebajas será decidida libremente por cada comerciante.

#### **ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE VENTAS**

1. Son las ventas en rebajas, las ventas en oferta o promoción, las ventas de saldos, las ventas en liquidación, las ventas con obsequio y las ofertas de venta directa.
2. Las denominaciones antes señaladas únicamente podrán emplearse para anunciar las ventas que se ajusten a la regulación respectivamente establecida en

la Ley 7/1996, quedando expresamente prohibida la utilización de las citadas denominaciones u otras similares para anunciar ventas que no respondan al correspondiente concepto legal.

3. La utilización de las denominaciones antes señaladas que no se ajuste a la regulación respectivamente establecida para cada una de las actividades de promoción de ventas en esta Ley, se reputará desleal cuando concurren las circunstancias previstas en el artículo 5 -actos de engaño- de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

4. Las actividades de promoción de ventas podrán simultanearse en un mismo establecimiento comercial, excepto en los supuestos de venta en liquidación, siempre y cuando exista la debida separación entre ellas y se respeten los deberes de información.

#### VENTAS DE PROMOCIÓN.

1. Se consideran ventas en promoción o en oferta aquellas no contempladas específicamente, que se realicen por precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales, con el fin de potenciar la venta de ciertos productos o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos.

2. Será de aplicación a las ventas de promoción lo dispuesto para entrega de los obsequios y para ofertas conjuntas.

#### CONSTANCIA DE LA REDUCCIÓN DE PRECIOS.

1. Siempre que se oferten artículos, deberá figurar con claridad, en cada uno de ellos, el precio anterior junto con el precio ofertado, debiendo hacerse constar así mismo, en toda forma de promoción o publicidad de venta de promoción. Así mismo, el comprador deberá estar en condiciones de conocer el precio de los artículos expuestos en el escaparate sin necesidad de entrar en el establecimiento comercial y de conocer el precio de los artículos expuestos en anaqueles o armarios del interior sin precisar aclaración alguna al respecto por parte del vendedor.

2. Cuando se trate de una reducción porcentual de un conjunto de artículos, bastará con el anuncio genérico de la oferta sin necesidad de que conste individualmente en cada artículo ofertado.

3.- En ningún caso, la utilización de las actividades de promoción de ventas podrá condicionarse a la existencia de una reducción porcentual mínima o máxima.

#### DETERMINACIÓN DE LOS ARTÍCULOS OFERTADOS.

En el caso de que se oferten artículos a precio normal y a precio reducido, unos y otros deberán estar suficientemente separados, de forma que no pueda, razonablemente, existir error entre los que son objeto de una u otra oferta, distinguiendo, en su caso, la existencia de rebajas, saldos, liquidaciones, promociones u obsequios.

## REQUISITOS

Las actividades de promoción de ventas, incluidas las rebajas, deberán ajustarse a los siguientes requisitos:

1. En los anuncios de las ventas de promoción deberá especificarse la duración: El comerciante minorista al que sea imputable la actividad deberá informar sobre el día inicial y final de la misma en su establecimiento y en la difusión publicitaria que, en su caso, realice respecto de la citada actividad, y en su caso, las reglas especiales aplicables a las mismas.
2. Cuando las ventas de promoción no comprendan, al menos, la mitad de los artículos puestos a la venta, no se podrá anunciar como una medida general, sino referida exclusivamente a los artículos o sectores a los que realmente afecte.
3. El comerciante minorista habrá de procurar información clara, veraz y suficiente sobre el contenido y las condiciones de sus actividades promocionales. Quedan a salvo las normas en materia de integración publicitaria del contrato a favor de los consumidores finales. La información y la publicidad relativa a las actividades no podrán contener cláusulas abusivas y en particular de desvinculación basadas en errores tipográficos y, en general, de imprenta.
4. Si las ventas de promoción quedaran limitadas al agotamiento de los productos destinados a la misma, el comerciante minorista habrá de informar claramente sobre el número total de unidades objeto de la actividad.

## MEDIOS DE PAGO.

El comerciante que practique ventas en promoción tendrá la obligación de informar al consumidor sobre los medios de pago admisibles en la operación, a través de su publicidad general en la exposición visible desde el exterior del establecimiento.

## VENTAJAS ECONÓMICAS REALES

Finalmente toda venta en rebajas, deberá reportar al consumidor final ventajas económicas reales. Corresponderá al comerciante minorista acreditar ante la Administración competente la realidad de tales ventajas.

## LEGISLACIÓN

- Ley 11/2006, de 22 de diciembre, modificada por Ley 12/2009, de 11 de diciembre, sobre Régimen del Comercio Minorista de la Región de Murcia.  
<http://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-9420-consolidado.pdf>
- Ley 7/1996, de 15 de enero, Ordenación del Comercio Minorista.  
<http://www.boe.es/buscar/pdf/1996/BOE-A-1996-1072-consolidado.pdf>

## PARA MÁS INFORMACIÓN.



Inspección de Comercio Interior: 968357517



### INTERVENCIÓN DEL ASESOR JURÍDICO DE FECOM. ALEJANDRO FUENTES LORENTE

Empieza firmando que además de cuestiones jurídicas también se dedica a resolver otras cuestiones. Recuerda que la directora de Comercio propuso dedicar un lunes de cada mes al comercio. Por parte de FECOM se sugirió además de celebrarse en Murcia poder llevar las jornadas a otras poblaciones de la región. Plantea la idea de que estas jornadas sean dinámicas exponiéndose de forma didáctica los requisitos legales y poder realizar preguntas o resolver cuestiones. A FECOM se le pidió plantear todas aquellas cuestiones o consultas que más se repetían en cuanto a la venta en rebajas, por lo que los temas a tratar sin entrar en muchos detalles son:

1. Devoluciones.
2. Venta a pérdidas.
3. Venta en liquidación.

1. *Devoluciones*. El comercio solo tiene obligación de devolver en función de lo que se haya publicitado; salvo que el producto este deteriorado.

2. *Venta a pérdida*. El comercio que venda a precios muy bajos se considera desleal si lo que pretende es eliminar a un competidor, por lo que en este caso se suele notificar a la inspección.

3. *Venta en liquidación*. Igualmente se expone el caso real de un comercio que vende en una zona y siempre con carteles de venta en liquidación. La duración de esta promoción de venta es de un año, pero además no se puede proceder a efectuar una nueva liquidación en el mismo establecimiento de productos similares en los tres años siguientes; salvo en ejecución de una decisión judicial o administrativa, por cesación total de la actividad o por fuerza mayor. En este caso se notifica igualmente a la inspección y al propio establecimiento.



## COLOQUIO.

**Directora de Comercio y Protección del Consumidor.** Da las gracias a los ponentes. Hace hincapié en que le gustaría que siguiesen estas jornadas si bien pide se haga un esfuerzo por movilizar a los comerciantes a fin de que asistan a las jornadas. Expone que es muy habitual ver carteles en escaparates conteniendo defectos de forma que aquí se han ido exponiendo.

### **Cuestiones planteadas.**

Se contesta a un interviniente sobre el caso de haber puesto una denuncia y que una vez resuelta no se le informa al denunciante. Se justifica esto porque el demandante no es parte del procedimiento.

Se contesta a otro interviniente sobre una cuestión en la que un particular reclama la devolución del dinero de una compra realizada, se aclara que salvo que el establecimiento se comprometa este no tiene obligación alguna de devolver el importe de esa compra. La norma recoge que no existe el derecho de desistimiento de la compra del cliente, sí existe la posibilidad de que el comerciante se comprometa a devolver el dinero o bien entregar un vale equivalente a su importe o canjear por otro artículo. Por el contrario, sí existe ese desistimiento en las compras por Internet o fuera de un establecimiento comercial permanente. En las ventas fuera de los establecimientos permanentes, tal es el caso de las ferias outlets, el consumidor tiene derecho de desistimiento, siendo obligatoria la devolución del dinero. En todo caso, el comerciante es libre de señalar las condiciones en que puede producirse la posible devolución, si bien en dicho supuesto está obligado a cumplir aquello a lo que se comprometa.

La directora indica que observa con frecuencia que en algunos comercios los precios no son visibles desde el exterior. Se aclara que el precio debe ser visible desde el exterior tanto si está en el escaparate, vitrinas o mostradores. Solo cabe la excepción de no marcar los precios previa solicitud de la Administración pública. El marcado del producto ha de ser directo en el artículo.



En rebajas los comerciantes pueden cobrar por arreglar una prenda de vestir sin que para ello tengan que anunciarlo, lo que normalmente resulta gratuito cuando el artículo no se encuentra a precio rebajado.

Se apunta que para hacer una promoción de ventas limitada hasta fin de existencias o de estocaje, es obligatorio especificar el número de unidades disponibles, a la vez que resulta obvio que para hacer una promoción de ventas de este tipo se sobrentiende que el establecimiento comercial dispone de cantidad suficiente de artículos como para mantenerla en el tiempo estipulado.

Por último, se realiza una pregunta referente a la venta de libros de texto por los centros de enseñanza a través de asociaciones sin ánimo de lucro como las Asociaciones de Madres y Padres de Alumnos (AMPAS), indicándose que no existe impedimento legal alguno para que las editoriales puedan vender a esas entidades asociativas siempre que cumplan con las obligaciones legales establecidas por el ordenamiento jurídico, estando éstas obligadas a no vender por debajo de su costo.