

**EXTRACTO TEXTUAL PROMOCIONES DE VENTAS Ley 7/1996 y Ley 11/2006, de 22 de diciembre, sobre régimen del comercio minorista de la Región de Murcia**

Extracto de la Ley 7/1996 (BOE 17.1.1996) Ordenación del Comercio Minorista

TITULO II

**ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE VENTAS**

CAPITULO I

**Generalidades**

**Artículo 18. CONCEPTO.**

1. Tendrán la consideración de **ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE VENTAS**, 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 presente Ley, quedando expresamente prohibida la utilización de las citadas denominaciones u otras similares para anunciar ventas que no respondan al correspondiente concepto legal.

**Artículo 19. INFORMACIÓN.**

1. En los anuncios de las ventas a las que se refiere el artículo anterior deberá especificarse la **duración** y, en su caso, las **reglas especiales** aplicables a las mismas.

2. Cuando las ofertas especiales no comprendan, al menos, **la mitad de los artículos** puestos a la venta, la práctica de promoción de que se trate no se podrá anunciar como una **medida general**, sino referida exclusivamente a los artículos o sectores a los que realmente afecte.

3. Se considerará engañosa la oferta de productos con premio o regalo, cuando el consumidor no reciba real y efectivamente lo que razonablemente cabía esperar de acuerdo con la oferta realizada.

**Artículo 20. CONSTANCIA DE LA REDUCCIÓN DE PRECIOS.**

1. **Siempre que se oferten artículos con reducción de precio**, deberá figurar con claridad, en cada uno de ellos, **el precio anterior junto con el precio reducido**, salvo en el supuesto de que se trate de artículos puestos a la venta por primera vez.

Se entenderá por **precio anterior**, el que hubiese sido aplicado sobre productos idénticos durante un período continuado de **al menos treinta días**, en el curso de los **seis meses** precedentes.

2. No obstante lo señalado en el apartado precedente, cuando se trate de una reducción porcentual de un conjunto de artículos, bastará con el anuncio genérico de la misma 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.

**Artículo 21. 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.

**Artículo 22. Venta multinivel. (Ley 29/2009)**

1. La venta multinivel constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o un comerciante mayorista vende sus bienes o servicios a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial y cuyos beneficios económicos se obtienen mediante un único margen sobre el precio de venta al público, que se distribuye mediante la percepción de porcentajes variables sobre el total de la facturación generada por el conjunto de los vendedores integrados en la red comercial, y proporcionalmente al volumen de negocio que cada componente haya creado. A efectos de lo dispuesto en este artículo, los comerciantes y los agentes

distribuidores independientes se considerarán en todo caso empresarios a los efectos previstos en el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

2. Queda prohibido organizar la comercialización de bienes y servicios cuando:

a) Constituya un acto desleal con los consumidores conforme a lo previsto en el artículo 26 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

b) No se garantice adecuadamente que los distribuidores cuenten con la oportuna contratación laboral o cumplan con los requisitos que vienen exigidos legalmente para el desarrollo de una actividad comercial.

c) Exista la obligación de realizar una compra mínima de los productos distribuidos por parte de los nuevos vendedores, sin pacto de recompra en las mismas condiciones.

4. En ningún caso el fabricante o mayorista titular de la red podrá condicionar el acceso a la misma al abono de una cuota o canon de entrada que no sea equivalente a los productos y material promocional, informativo o formativo entregados a un precio similar al de otros homólogos existentes en el mercado y que no podrán superar la cantidad que se determine reglamentariamente.

En los supuestos en que exista un pacto de recompra, los productos se tendrán que admitir a devolución siempre que su estado no impida claramente su posterior comercialización.

Artículo 23. Prohibición de ventas en pirámide. (Ley 29/2009)

Son prácticas de venta piramidal las previstas en el artículo 24 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, siendo nulas de pleno derecho las condiciones contractuales contrarias a lo dispuesto en dicho precepto.

## CAPITULO II VENTA EN REBAJAS

### **Artículo 24. 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.

### **Artículo 25. 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.

### **Artículo 26. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS REBAJADOS.**

1. Los artículos objeto de la venta en rebajas deberán haber estado incluidos con anterioridad en la oferta habitual de ventas.

2. Especialmente, queda prohibido ofertar, como rebajados, artículos deteriorados.

## CAPITULO III VENTAS DE PROMOCIÓN

### **Artículo 27. CONCEPTO.**

1. Se consideran ventas en promoción o en oferta aquellas no contempladas específicamente en otro de los capítulos del presente Título, 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. Los artículos que vayan a comerciarse como productos en promoción podrán adquirirse con este exclusivo fin, no podrán estar deteriorados, ni tampoco ser de peor calidad que los mismos productos que vayan a ser objeto de futura oferta ordinaria a precio normal.

3. Será de aplicación a las ventas de promoción lo dispuesto en los artículos 33 y 34 de la presente Ley.»

#### CAPITULO IV VENTA DE SALDOS

##### **Artículo 28. CONCEPTO.**

1. Se considera venta de saldos la de productos cuyo valor de mercado aparezca manifiestamente disminuido a causa del deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia de los mismos, sin que un producto tenga esta consideración por el solo hecho de ser un excedente de producción o de temporada.

2. No cabe calificar como venta de saldos la de aquellos productos cuya venta bajo tal régimen implique riesgo o engaño para el comprador, ni la de aquellos productos que no se venden realmente por precio inferior al habitual.

##### **Artículo 29. DEBER DE INFORMACIÓN.**

1. Las ventas de saldos deberán anunciarse necesariamente con esta denominación o con la de **venta de restos**.

2. Cuando se trate de artículos deteriorados o defectuosos, deberá constar tal circunstancia de manera precisa y ostensible.

#### CAPITULO V VENTAS EN LIQUIDACIÓN

##### **Artículo 30. CONCEPTO.**

1. Se entiende por venta en liquidación la venta de **carácter excepcional y de finalidad extintiva** de determinadas **existencias de productos** que, anunciada con esta denominación u otra equivalente, tiene lugar en ejecución de una decisión judicial o administrativa, o es llevada a cabo por el comerciante o por el adquirente por cualquier título del negocio de aquél en alguno de los casos siguientes:

a) **Cesación total o parcial de la actividad de comercio**. En el supuesto de cese parcial tendrá que indicarse la clase de mercancías objeto de liquidación.

b) **Cambio de ramo de comercio o modificación sustancial en la orientación del negocio**.

c) **Cambio de local o realización de obras de importancia** en el mismo.

d) Cualquier **supuesto de fuerza mayor** que cause grave obstáculo al normal desarrollo de la actividad comercial.

2. No podrán ser objeto de este tipo de actividad comercial aquellos productos que no formaran parte de las existencias del establecimiento, o aquellos que fueron adquiridos por el comerciante con objeto de incluirlos en la liquidación misma.

3. En todo caso deberá cesar la venta en liquidación si desaparece la causa que la motivó o si se liquidan efectivamente los productos objeto de la misma.

4. Los **anuncios** de las ventas en liquidación deberán indicar la **causa** de ésta.

5. 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.

##### **Artículo 31. DURACIÓN Y REITERACIÓN.**

1. La duración máxima de la venta en liquidación será de un año.

2. No procederá efectuar una nueva liquidación en el mismo establecimiento de productos similares a la anterior en el curso de los tres años siguientes, excepto cuando esta última tenga lugar en ejecución de decisión judicial o administrativa, por cesación total de la actividad o por causa de fuerza mayor.

#### CAPITULO VI VENTAS CON OBSEQUIOS

##### **Artículo 32. CONCEPTO.**

1. Con la finalidad de promover las ventas, podrá ofertarse a los compradores otro producto o servicio gratuito o a precio especialmente reducido, ya sea en forma automática, o bien, mediante la participación en un sorteo o concurso.

2. Cuando el incentivo consista en un sorteo, lo dispuesto en la presente Ley será aplicable sin perjuicio de lo establecido en la legislación sectorial correspondiente.

3. En todo caso, la comunicación a cualquier persona que haya resultado agraciada con un premio, deberá advertir inexcusablemente que éste no se encuentra condicionado a la adquisición de determinados productos o servicios.

#### **Artículo 33. ENTREGA DE LOS OBSEQUIOS.**

1. Los bienes o servicios en que consistan los obsequios o incentivos promocionales deberán entregarse a los compradores en el plazo máximo que determinarán las Comunidades Autónomas, sin que pueda exceder de tres meses, a contar desde el momento en que el comprador reúna los requisitos exigidos. Cuando el ofrecimiento se haya hecho en los envases de los correspondientes productos, el derecho a obtener la prima ofrecida podrá ejercerse, como mínimo, durante los tres meses siguientes a la fecha de caducidad de la promoción.

2. En el caso de que los obsequios ofrecidos formen parte de un conjunto o colección, la empresa responsable de la oferta estará obligada a canjear cualquiera de aquéllos por otro distinto, a no ser que en la oferta pública del incentivo se haya establecido otro procedimiento para obtener las diferentes piezas de la colección.

#### **Artículo 34. Prohibición de OFERTAS CONJUNTAS.**

1. Queda **prohibido ofrecer conjuntamente** y como una unidad de contratación dos o más clases o unidades de artículos **excepto** en los casos siguientes:

a) Cuando exista una relación funcional entre los artículos ofertados.

b) Cuando sea **práctica comercial común** vender ciertos artículos en cantidades superiores a un determinado mínimo.

c) Cuando se ofrezca, simultáneamente, la posibilidad de adquirir los **artículos por separado** y a su precio habitual.

d) Cuando se trate de **lotes** o grupos de artículos presentados conjuntamente por razones estéticas o para ser destinados a la realización de obsequios.

2. En todo caso, será de aplicación lo dispuesto al respecto en la legislación sobre defensa de la competencia.

### CAPITULO VII OFERTA DE VENTA DIRECTA

#### **Artículo 35. VERACIDAD DE LA OFERTA.**

Queda prohibido que, en la oferta al público de mercancías de cualquier clase, se invoque por el vendedor su condición de **fabricante** o **mayorista**, a menos que reúna las circunstancias siguientes:

a) Que, en el primer caso, fabrique realmente la totalidad de los productos puestos a la venta y, en el segundo, realice sus operaciones de venta fundamentalmente a comerciantes minoristas.

b) Que los precios ofertados sean los mismos que aplica a otros comerciantes, mayoristas o minoristas, según los casos.

Extracto de la **Ley 11/2006**, de 22 de diciembre, sobre Régimen del Comercio Minorista de la Región de Murcia, modificada por la **Ley 12/2009**, de 11 de diciembre, por la que se modifican diversas leyes para su adaptación a la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior

#### **Artículo 29. Exhibición de precios.**

1. El precio deberá figurar junto a todos los artículos ofertados a la venta.

2. Junto al precio del artículo deberá figurar también el precio por unidad de medida de los productos conforme a la normativa de aplicación.
3. En los productos vendidos a granel sólo se indicará el precio por unidad de medida.
4. En la venta conjunta de dos o más artículos iguales, deberá figurar también su precio por unidad.
5. En las actividades promocionales de ventas deberá figurar el precio de venta conforme a lo dispuesto en todos los artículos anteriores junto al precio de venta anterior.
6. Los precios deberán indicarse de modo directo, legible, exacto y completo:
  - De modo directo, figurando en el artículo o junto a él, siempre dentro del mismo campo visual que ocupe en la exposición de venta.
  - De modo exacto: Se prohíbe toda forma de exhibición de precio que obligue a realizar cálculos aritméticos para determinar su cuantía, excepto la aplicación de porcentajes sencillos de descuento sobre el precio indicado.
  - De modo completo, incluyendo el importe de los incrementos o descuentos aplicables en su caso y cuantos tributos puedan o deban repercutirse en el consumidor.

TÍTULO VI.  
**ACTIVIDADES PROMOCIONALES DE VENTAS.**  
CAPÍTULO I.  
OBJETO.

**Artículo 42. Delimitación de las actividades promocionales de ventas.**

1. A los efectos de esta Ley, se considerará actividad promocional de venta toda actuación imputable al comerciante minorista que sea objetivamente apta para suscitar en el consumidor final la imagen de que, adquiriendo los artículos objeto de la misma, obtendrá una reducción en su precio respecto del anteriormente practicado por el comerciante minorista o respecto del anterior o del actualmente aplicado por sus competidores, condiciones más favorables que las habituales o cualquier otro tipo de ventaja económica.
2. En concreto tendrán la consideración de actividades promocionales de ventas 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.
3. Las denominaciones antes señaladas únicamente podrán emplearse para anunciar las ventas que se ajusten a la regulación establecida en la legislación estatal y en la presente Ley, quedando expresamente prohibida la utilización de las citadas denominaciones u otras similares para anunciar ventas que no respondan al correspondiente concepto legal.
4. La existencia de la actividad promocional será determinada, principalmente, atendiendo a su forma de presentación, de expresión y de difusión publicitaria, prestando especial relevancia al uso de expresiones gramaticales o gráficas aptas para sugerir en el consumidor la existencia de ventajas económicas al adquirir los artículos.

**Artículo 43. Criterios especiales.**

1. Las actividades promocionales de ventas se regirán por la legislación estatal de ordenación del comercio minorista salvo en lo previsto en esta Ley.
2. El presente título y los artículos 19 y 20 de la Ley 7/96, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, no serán aplicables a la actividad comercial principal, habitual y ordinaria de venta de artículos cuyo valor de mercado aparezca manifiestamente disminuido a causa del deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia de los mismos.

CAPÍTULO II.  
**REQUISITOS DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES DE VENTAS.**

**Artículo 44. Requisitos generales.**

Toda actividad promocional de ventas, salvo la venta de saldos, deberá reportar al consumidor final ventajas económicas reales. Corresponderá al comerciante minorista acreditar ante la Administración competente la realidad de tales ventajas.

**Artículo 45. Requisitos específicos.**

Las actividades promocionales de ventas deberán ajustarse a los siguientes requisitos:

- a. 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 podrá contener cláusulas abusivas y en particular de desvinculación basadas en errores tipográficos y, en general, de imprenta.
- b. 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.
- c. La disponibilidad y existencias de los productos objeto de la actividad promocional habrá de ser suficiente.

Dicha suficiencia será valorada de acuerdo con el contenido de la actividad y, en especial, se atenderá a las características de los productos, el periodo de duración de la oferta de venta, el contenido de las ventajas y el número de los potenciales consumidores destinatarios. Si la actividad promocional quedara limitada 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.

- d. La actividad promocional por la que se garantice el precio mejor o el más bajo respecto a la totalidad o parte de los productos objeto de venta en un mismo establecimiento mediante entrega al comprador de la diferencia entre el precio pagado por éste y el menor aplicado por un competidor indeterminado, deberá ofrecer al comprador un plazo mínimo de quince días naturales, desde la fecha de la compra, para solicitar la entrega de la diferencia entre ambos precios. El precio más bajo del competidor será el señalado por el comprador dentro del citado plazo de quince días.

**Artículo 46. Medios de pago.**

El comerciante que practique cualquier tipo de venta promocional o especial 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.

**Artículo 47. Del doble precio.**

1. Toda forma de promoción o publicidad de ventas que transmita al consumidor un mensaje sugestivo sobre la diferencia de precio de determinados productos, obligará al comerciante a hacer constar en cada uno de ellos el precio ordinario con que se haya valorado el artículo con anterioridad y el precio actual.
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.