

Actividades de
promoción de ventas:
**OFERTAS, SALDOS,
REBAJAS y
LIQUIDACIONES**



CONSUMIDORES EN ACCIÓN



Actividades de promociones de ventas: ofertas, saldos, rebajas y liquidaciones

LAS PROMOCIONES DE VENTAS Y EL CONSUMO

Son actividades de promoción de ventas las rebajas, saldos, liquidaciones, etc., o lo que es lo mismo, comprar a precio muy reducido ropa, calzado o complementos, incluso muebles o electrodomésticos.

Constituyen también las ventas promocionales, además de un acto de aprovisionamiento, un entretenimiento consumista, una liturgia bianual con muchos adeptos.

Hoy, ante la gran competencia que existe en el mercado, el producto que no se publicite o no tenga una promoción pasa desapercibido, o el cliente lo ve con un valor intrínseco menor, por lo que elige otro que por el mismo precio, le brinde más bienestar o satisfacción.

Para algunos establecimientos, las ventas promocionales como las rebajas suponen casi el 27% de las ventas totales. Según los comerciantes, el negocio está en que permiten liquidar la mercancía que no se ha vendido durante la temporada e invertir ese dinero en renovar los productos. Pasa la vida, cambian los hábitos... Pero tanto el 7 de enero como el 1 de julio de todos los años hay algo que sigue igual: las largas filas de gente esperando a que los comercios abran sus puertas e inauguren oficialmente las rebajas. Ropa revuelta, compradores compulsivos, dependientes agobiados... Un clásico.

Llegados a este punto, la pregunta es

obvia: ¿son rentables este tipo de ventas para los comercios? Como ya se ha comentado, las ventas promocionales como las rebajas suponen el 27% del total de las ventas. Además, la evolución del porcentaje de ventas en rebajas presenta una tendencia a mantenerse o crecer en los últimos años.

El textil y el calzado son los sectores a los que más benefician las épocas de ventas promocionales. La reducción de precios se nota más en aquellos artículos que son de temporada, es decir, que pasan de moda y pierden valor con el paso del tiempo. El producto que una tienda de ropa o calzado vende en diciembre es completamente diferente al que comercializará en marzo o en abril. Eso no ocurre con una tienda de música o un taller de coches, por ejemplo. Pero para aprovechar el tirón publicitario, el resto de establecimientos se unen a este tipo de ventas promocionales, especialmente a las rebajas.

COMERCIO MINORISTA ANTE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes *meta*.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de un comercio -llamado mezcla

promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y las técnicas de *merchandising*.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

- Publicidad: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- Promoción de ventas: incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- Relaciones públicas: la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "*imagen de corporación*", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- *Merchandising*: el conjunto de actividades que se realizan en un punto de venta para mejorar las mismas.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda.

Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas.

El diseño del producto, su precio, la forma, color de su embalaje y las tiendas que los venden... Todo comunica algo a los compradores.

De las cuatro herramientas promocionales, se destaca aquí la promoción de ventas.

La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos a corto plazo -rebajas, promociones, saldos, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al

comercio y a los vendedores. El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo y se evalúen sus resultados.

ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Tendrán la consideración de actividades de promoción de ventas:

- Ventas en rebajas.
- Ventas en oferta o promoción.
- Ventas de saldos.
- Ventas en liquidación.
- Ventas con obsequio o con primas.
- Ofertas de venta directa.

Las denominaciones antes señaladas únicamente podrán emplearse para anunciar las ventas que se ajusten a la regulación respectivamente establecida en la Ley, quedando expresamente prohibida la utilización de las citadas denominaciones u otras similares para anunciar ventas que no respondan al correspondiente concepto legal.

VENTAS EN PROMOCIÓN

Por venta en promoción o en oferta se entiende aquella que sin tener denominación especial se considere actividad de promoción de ventas, siempre que se realice 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.

La finalidad de estas ventas es dar a

conocer el nuevo producto o artículo, conseguir el aumento de venta de los existentes, o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos mediante la oferta de un artículo o grupo de artículos homogéneos. Los productos en promoción no podrán estar deteriorados o ser de peor calidad que los mismos que vayan a ser objeto de futura oferta ordinaria a precio normal.

Derecho de información

La venta en promoción deberá ir precedida o acompañada de la suficiente información al público, en la que deberá figurar con claridad:

- El producto, o productos, objeto de promoción.
- Las condiciones de venta.
- El periodo de vigencia de la promoción, que no podrá ser inferior a dos días consecutivos ni superior a 30 días, con exclusión de la oferta de productos perecederos.
- Disponer de existencias suficientes para hacer frente a la oferta.

Derechos en caso de fin de existencias

Si llegaran a agotarse durante la promoción las existencias de alguno de los productos ofertados, el comerciante podrá prever el compromiso de la reserva del producto seleccionado durante un plazo determinado, en las mismas condiciones y precio de la oferta.

No obstante, si el comprador no estuviese conforme con dicha medida, o transcurriese el plazo de la reserva sin que el comerciante hubiese podido atender la demanda, el producto solicitado deberá sustituirse por otro de similares condiciones y características.

VENTA EN REBAJAS

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. 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

Las ventas en rebajas sólo podrán tener lugar como tales en dos temporadas anuales, una iniciada al principio del año y la otra en torno al período estival de vacaciones.

La duración de cada período de rebajas será

como mínimo de una semana y como máximo de dos meses, de acuerdo con la decisión de cada comerciante dentro de las fechas concretas que fijarán las comunidades autónomas competentes.

En Andalucía se estiman desde el 7 de enero al 7 de marzo y desde el 1 de julio al 31 de agosto, aunque estas fechas pueden ser modificadas en función de diversos factores.

Calidad de los productos rebajados

Los artículos objeto de la venta en rebajas deberán haber estado incluidos con anterioridad, y durante el plazo mínimo de un mes, en la oferta habitual de ventas y no podrán haber sido objeto de práctica de promoción alguna en el curso del mes que preceda a la fecha de

**Los productos rebajados
deben haber estado al
menos durante un mes
dentro de la oferta habitual**



inicio de la venta en rebajas. Especialmente, queda prohibido ofertar, como rebajados, artículos deteriorados.

VENTAS DE SALDOS

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.

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.

Tampoco cabe calificar como venta de saldos aquella en que los productos no pertenecieran al comerciante seis meses antes de la fecha de comienzo de este tipo de actividad comercial, excepción hecha de los establecimientos dedicados específicamente al referido sistema de venta.

Deber de información

Las ventas de saldos deberán anunciarse necesariamente con esta denominación o con la de “venta de restos”. Cuando se trate de artículos deteriorados o defectuosos, deberá constar tal circunstancia de manera precisa y ostensible.

VENTAS EN LIQUIDACIÓN

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:

- 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.
- Cambio de ramo de comercio o modificación sustancial en la orientación del negocio.
- Cambio de local o realización de obras de importancia en el mismo.
- Cualquier supuesto de fuerza mayor que cause grave obstáculo al normal desarrollo de la actividad comercial.

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.

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

Duración y reiteración

La duración máxima de la venta en liquidación será de tres meses, salvo en el caso de cesación total de la actividad, que será de un año.

En el curso de los tres años siguientes a la finalización de una venta en liquidación, el vendedor no podrá ejercer el comercio en la misma localidad, sobre productos similares a los que hubiesen sido objeto de liquidación, ya sea por cesación total o parcial de la actividad de comercio, o por cambio de ramo de comercio o modificación sustancial en la orientación del negocio. Tampoco podrá proceder a una

nueva liquidación en el mismo establecimiento, 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.

VENTAS CON OBSEQUIO

Se consideran ventas con obsequio o con prima aquellas en las que el comerciante utiliza concursos, sorteos, regalos, vales, premios o similares vinculados a la oferta o promoción de artículos. La oferta podrá consistir en un producto o servicio gratuito o a precio especialmente reducido, ya sea de forma automática o mediante la participación en un sorteo o concurso.

El consumidor no está obligado a la adquisición de determinados productos o servicios, aún cuando resulte agraciado con un premio.

Los bienes o servicios en que consistan los objetos o incentivos promocionales deberán entregarse al comprador en el momento de la compra o en un plazo máximo de dos meses, a contar desde que el comprador reúna los requisitos exigidos.

Cuando el obsequio se ofrezca en los envases de los productos habrá derecho al regalo, como mínimo, durante los tres meses siguientes a la fecha en que acabe la oferta. En 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 ellos 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 o conjunto.

Durante el periodo de la oferta queda prohibido modificar al alza el precio, así como disminuir la calidad del producto.

El número de existencias con las que cuenta el comerciante para hacer frente a la obligación de entrega de los obsequios, así como las bases por las que se regulan los concursos, sorteos o similares, deberán constar en el envase o el envoltorio del producto de que se trate o, en su defecto, estar debidamente acreditadas ante notario, siendo obligatoria la difusión en los medios de comunicación los ganadores de los premios.

Todos los sorteos destinados a premiar la participación de los consumidores deben estar autorizados por la autoridad competente. En la publicidad deberá constar el número de la autorización administrativa.

Se prohíbe ofrecer conjuntamente y como una unidad de contratación dos o más clases o unidades de artículos, excepto en los casos siguientes:

- Cuando exista una relación funcional entre los artículos ofertados.
- Cuando sea una práctica comercial común vender ciertos artículos en cantidades superiores a un determinado mínimo.
- Cuando se ofrezca simultáneamente la posibilidad de adquirir los artículos por separado y a su precio habitual.
- Cuando se trate de lotes o grupos de artículos presentados conjuntamente por razones estéticas o para ser destinados a la realización de obsequios.

OFERTA DE VENTA DIRECTA

La venta directa se da cuando es el propio fabricante o mayorista el que realiza la oferta al público, siempre que:

- El fabricante produzca realmente la totalidad de los artículos puestos a la venta o realice sus

operaciones de venta fundamentalmente a comerciantes minoristas.

- Los precios ofertados sean los mismos, ya se apliquen a otros comerciantes, mayoristas o minoristas, según los casos.

REQUISITOS DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES DE VENTAS

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.

Requisitos específicos

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

- 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.
- 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.

- La disponibilidad y existencias de los productos objeto de la actividad promocional habrán 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.

- 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.

OBLIGACIONES DEL COMERCIANTE EN REBAJAS

Como se ha explicado, la venta en rebajas es una oportunidad que se le da al comerciante para que, disminuyendo el precio de los artículos que estaba ofertando en su establecimiento, se deshaga de su *stock*. Pero para poder realizarlas, debe también cumplir con una serie de obligaciones:

- Para que un comerciante pueda anunciar rebajas, los descuentos deben afectar, al menos, a la mitad de los artículos disponibles en su establecimiento.
- Si las rebajas no afectan a todos los productos, debe separar claramente los rebajados

de los que no lo son.

- Debe colocar un cartel anunciando el día de comienzo y finalización de las rebajas, de forma que sea visible desde el exterior, incluso cuando el establecimiento está cerrado.
- En casi la totalidad de los productos rebajados deberá constar claramente el precio antiguo junto con el rebajado, excepto en los productos que se pongan a la venta por primera vez y en el caso de conjunto de artículos, donde bastará con el anuncio genérico de la reducción porcentual, sin la necesidad de que conste individualmente en cada artículo.
- En ningún caso se puede bajar la calidad de los productos ofertados.
- El comerciante debe admitir los mismos medios de pago que durante el resto del año. Si habitualmente el comercio acepta tarjetas como medio de pago, debe aceptarlas también en el periodo de rebajas.
- El régimen de devoluciones de los productos será el mismo que durante el resto del año.
- Sigue obligado a expedir facturas y a tener a disposición del público las hojas de reclamaciones.

DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN REBAJAS

Como ya se ha dicho, el consumidor tiene los mismos derechos en temporada de rebajas que el resto del año:

- A recibir una garantía de los productos que obligatoriamente tengan que llevarla.
- A recibir una factura de los productos que adquiera.
- A que los productos ofertados sean de esa

misma temporada y que no presenten defectos.

- A cambiar los artículos adquiridos en las mismas condiciones que antes de las rebajas.
- A pagar con tarjeta si en la puerta están colocadas las pegatinas que anuncian su aceptación como medio de pago.
- A la devolución del artículo siempre que de ese derecho se informe al consumidor de forma verbal o por escrito en el justificante de compra. Si no se fija plazo, pero se advierte, éste será de siete días.

INSPECCIÓN Y CONTROL EN ÉPOCAS DE VENTAS PROMOCIONALES

Los inspectores comprobarán que se cumple la normativa y para ello controlarán que:

- La oferta, promoción y publicidad de los productos se ajustan a su naturaleza, características, condiciones, utilidad y finalidad, sin cláusulas abusivas.
- No se limite la cantidad de artículos que puedan ser adquiridos por cada comprador.
- La calidad de los artículos no sea inferior en época de rebajas.
- La garantía y servicio posventa responde a la normativa legal.
- Los productos rebajados tienen dos precios, el original y el rebajado: excepto los que se ponen a la venta por primera vez y los conjuntos de artículos.
- Las rebajas cumplen el período autorizado en Andalucía, del 7 de enero al 7 de marzo y del 1 de julio al 31 de agosto, aunque estas fechas pueden modificarse. Su duración es como mínimo de una

semana y como máximo de dos meses, y las fechas se exhiben en un sitio visible al público, incluso cuando permanezcan cerrados.

- Las ofertas no afecten a la totalidad de los productos comercializados, y los rebajados estén debidamente identificados y diferenciados del resto.
- La información del calendario y horario de apertura y cierre se encuentre en sitio visible, tanto en el interior como en el exterior, incluso estando cerrado el establecimiento.
- Los establecimientos posean y exhiban la licencia municipal de actividad.
- La publicidad y cláusulas que exhiben los comercios no inducen a error al consumidor y respetan sus derechos.
- La factura o documento justificativo de la compra le sea entregada al cliente cuando los solicite y que contenga todos los requisitos exigidos legalmente.
- Los establecimientos exhiben el anuncio oficial de las hojas de reclamaciones y las entregan a los consumidores cuando las solicitan.
- Todos los productos llevan su etiquetado.
- El etiquetado contiene todos los datos legales, que esté redactado en castellano con caracteres visibles y fácilmente legibles y el etiquetado de composición esté unido a la prenda.
- La admisión de tarjetas de crédito o débito cuando estén anunciadas y sin recargo alguno para el consumidor.

Sanciones

Los comerciantes y consumidores deben saber, asimismo, que la ley prevé sanciones para aquellos establecimientos que cometan infracciones o que violen la legislación en materia de rebajas dictadas en la ley estatal de ordenación del comercio minorista y en la específica de cada comunidad autónoma en su caso.

Faltas leves

- Realizar ventas en rebajas fuera de los casos autorizados en la ley.



- No hacer figurar en los artículos rebajados los precios habituales de los mismos.
- Faltar a las obligaciones establecidas en la ley o en las normas dictadas para su desarrollo que no sean objeto de sanción específica.
- No exhibir la necesaria autorización, homologación o comunicación en la forma legal o reglamentaria establecida.
- Realizar una actividad en horario superior al establecido.

Faltas graves

- Ofrecer como rebajados artículos defectuosos, o que el comercio haya comprado expresamente para ofrecerlos en rebajas.
- La falta de veracidad en la publicidad de prácticas promocionales, calificando indebidamente las correspondientes ventas u ofertas.
- Incumplir el régimen de entrega y canje de los obsequios en las promociones.

RÉGIMEN DE GARANTÍAS EN LA VENTA DE BIENES DE CONSUMO

Especificaciones

La ley dice que un bien es conforme al contrato cuando reúne todos los requisitos siguientes:

- Se ajusta a la descripción realizada por el vendedor.
- Es apto para los usos a que ordinariamente se destinan los bienes del mismo tipo o para aquellos usos especiales a los que pretenda destinárselo el consumidor, si lo ha puesto en

conocimiento del vendedor en el momento de la compra.

- Presenta la calidad y prestaciones habituales de un bien del mismo tipo que el consumidor pueda fundadamente esperar.

El vendedor responderá frente al consumidor de cualquier falta de conformidad que exista en el momento de la entrega del bien o se manifieste en los dos años siguientes. En los bienes de segunda mano se podrá pactar un plazo inferior que, en ningún caso, será menor a un año; si no se indica nada, será de dos años igualmente.

Cualquier falta de conformidad que se manifieste en los seis primeros meses desde la entrega del bien, se presume que ya existía en el momento en que se

entregó. Esta presunción no existe en los dieciocho meses restantes, por lo que, en caso de discrepancia, deberá acreditarse la falta de conformidad.

Este régimen de responsabilidad afecta a todos los bienes muebles destinados al consumo privado, esto es, a todos los productos de uso y consumo ordinario -salvo el agua y el gas no envasados y la electricidad-.

Esta ley, que asegura al consumidor, entre otras ventajas, una garantía obligatoria de dos años para todos los productos nuevos, no impide que el propio vendedor alargue voluntariamente este período u ofrezca otras garantías suplementarias a sus clientes a través de un documento de garantía comercial, que debe conservarse.

En todo caso, para hacer valer los derechos que otorga la garantía obligatoria es necesario conservar el comprobante de compra y si, en

En rebajas, el comercio deberá admitir los mismos medios de pago que el resto del año

ejecución de la misma, el consumidor elige la devolución del importe pagado, éste se tendrá que reintegrar de forma efectiva y se deberá realizar el mismo medio utilizado en la compra, sin cargos adicionales y sin reembolsarlo en forma de vales para realizar otra compra en el mismo establecimiento, salvo que esta forma de abono sea solicitada por el consumidor.

Dado que el comerciante sólo está obligado a cambiar los artículos vendidos en los casos estipulados en la normativa, es recomendable consultarle previamente si, por problemas de tallas o por otras circunstancias, admite devoluciones, y de ser así, cómo se efectuaría la compensación: con la compra de otro producto, con la devolución del dinero...

Garantía de calidad en rebajas

Los productos que se pongan a la venta en temporada de rebajas deben ser los mismos que ya lo estaban antes de iniciarse éstas, durante un mes como mínimo y a un precio normal, sin ofertas, y en su etiqueta tienen que figurar tanto el precio anterior como el rebajado o el porcentaje de rebaja que se ofrezca.

El Instituto Nacional del Consumo recuerda que las rebajas no pueden suponer ninguna merma en la calidad de los artículos ni en los derechos de los consumidores. Si el artículo tiene algún defecto, no responde a las características y calidad anunciadas, no ofrece la utilidad que ordinariamente ofrecen los bienes del mismo tipo o no es apto para el uso requerido por el consumidor y admitido por el comerciante, éste está obligado a la

reparación del bien, a su sustitución por otro idéntico sin taras, a la rebaja del precio o, en su caso, la resolución del contrato con devolución del importe.

PROMOCIÓN DE VENTAS Y COMERCIO ELECTRÓNICO

¿ Se podría imaginar un mes de enero, o de julio, sin rebajas, o sin largas colas en las puertas de los centros comerciales para ser el primero en conseguir una ganga? Pues según encuestas realizadas por diferentes portales de internet, el comercio electrónico podría acabar con una tradición: las rebajas.

Según las encuestas realizadas, las principales ventajas del comercio electrónico frente a las rebajas se centran en hechos como no depender de las temporadas, no tener problemas de *stock* o los precios rebajados que se ofrecen durante todo el año.

No se puede negar que Internet ha revolucionado muchas facetas de la vida cotidiana y el comercio no podía escapar de esta

revolución tecnológica. De hecho, el 80% de los cibernautas utiliza este medio para realizar sus compras y ventas.

Así, uno de cada ocho españoles piensa que este nuevo medio de compra acabará con el tradicional comercio en el supermercado del barrio. Una idea que no sólo es eso, puesto que es constatable que cada vez más usuarios utilizan la red para sacar entradas de cine, alquilar un vehículo o comprar música.

Y es que los números hablan por si solos. El año pasado, el comercio electrónico movió más

Las rebajas no pueden suponer ninguna merma en la calidad de los artículos

Si un cliente quiere devolver un producto comprado antes de las rebajas debe obtener el precio que pagó entonces

de 4.270 millones según el informe anual de *red.es*, el doble que en 2006. Este año, la cifra aumentará con total seguridad, por lo que la presencia en Internet es esencial para cualquier empresa que quiera crecer.

La tecnología es la reina del comercio electrónico. Los usuarios venden y compran ordenadores, cámaras, televisiones, PDA... en porcentajes similares. No obstante, la venta de ropa también tiene un lugar destacado en esta lista de productos.

Así, el comercio electrónico tiene muchas ventajas: productos en *stock* con descuentos interesantes, posibilidad de envío de los productos directamente al domicilio del usuario o la alternativa de encontrar artículos no disponibles en los establecimientos por falta de espacio u otros motivos.

Como todo, la compra y venta por Internet también tiene una cara negativa que aleja a muchos usuarios. Las transacciones bancarias o los diversos modos de pago todavía no son tan seguros como los métodos tradicionales.

También el hecho de no tener el producto entre las manos para saber si realmente es lo que buscamos o si tiene algún fallo aleja a muchos clientes de comprar *online*. Además, el 20% de los cibernautas rechaza vender por la red.

Sin embargo, hay que ser realistas. En un país como España, que posee los mayores



niveles de *phishing* o estafa a través de Internet de Europa y que sigue estando a la cola de compras *online* en el continente, no se puede esperar un cambio repentino en este signo.

GARANTÍA DE PRODUCTOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Los productos adquiridos a través de Internet también se regirán por el régimen de garantías en la venta de bienes de consumo. La garantía en la compra de un artículo nuevo es de dos años.

Además, el consumidor podrá ejercitar el derecho de desistimiento en el plazo de siete días.

En este sentido, el vendedor está obligado a entregar al consumidor un bien que sea conforme con el contrato de compraventa y las garantías a las que tiene derecho el consumidor se aplicarán tanto a productos nuevos como de segunda mano, si bien estos últimos cuentan con alguna particularidad. En todo caso, el consumidor tiene derecho a recibir un producto en perfecto estado.

En el caso de adquirir un producto defectuoso o que no responde a las características anunciadas u ofertadas, el consumidor puede optar entre la reparación del bien, su sustitución, una rebaja del precio o la resolución del contrato con devolución del importe, salvo que una de ellas resulte imposible o desproporcionado. En principio, se entiende como desproporcionada aquella medida que imponga al vendedor costes que, en comparación con la otra posibilidad, no sean razonables.

La reparación y la sustitución serán gratuitas para el consumidor y comprenderán los

gastos necesarios realizados para subsanar la falta de conformidad de los bienes con el contrato, especialmente los gastos de envío, así como los costes relacionados con la mano de obra y los materiales y se llevarán a cabo en un plazo razonable. Además, mientras que el producto permanezca en el servicio técnico se suspende el tiempo de garantía.

El consumidor no podrá exigir la sustitución cuando se trate de bienes de segunda mano, de imposible sustitución o no fungibles, por su dificultad en encontrar otro igual o de similares características.

PREGUNTAS FRECUENTES SOBRE PROMOCIONES DE VENTAS

Todavía existen algunas dudas y falta de información entorno a la regulación legal de las promociones de ventas que dan lugar a que los comerciantes se sigan planteando una serie de preguntas como:

¿Es obligatorio para los comerciantes aceptar las devoluciones de los productos comprados en épocas de rebajas?

En principio, los comerciantes no tienen la obligación de aceptar la devolución de ningún artículo salvo que esté defectuoso. No obstante, si el comerciante anuncia la posible devolución de los productos, indicará el plazo para realizar la misma y si no se dice nada, será de siete días. El comerciante deberá respetar su propia política de ventas y publicidad, de manera que si admite devoluciones durante todo el año lo tendrá que hacer en época de rebajas.

¿Es legal entregar vales a quien devuelve un producto en vez de dinero?

Una sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona de 9 de octubre de 2008 indica que en caso de que los comerciantes acepten la devolución de los productos, deberán devolver en dinero efectivo, nunca mediante “vales de compra” o “tiquets de devolución”.

¿Si un cliente compra algo antes de que empiecen las rebajas y lo devuelve cuando ya han comenzado, cuál es el precio a devolver al cliente?

En este supuesto, los establecimientos deben reembolsar el precio que el producto tenía cuando fue comprado y no el de rebajas, ya que si se queda con la diferencia obtiene un beneficio que no es admitido por la ley.

¿Pueden negarse los comerciantes a aceptar el pago con tarjeta durante la época de rebajas?

El establecimiento, durante la época de rebajas está obligado a aceptar las mismas formas de pago que admite el resto del año.

¿Las rebajas deben practicarse sobre la totalidad de artículos del establecimiento?

No necesariamente. Pueden ser objeto de rebaja todos los artículos del establecimiento o sólo los de determinadas secciones, siempre y cuando hayan sido puestos a la venta con anterioridad en condiciones de precio ordinario, y hayan formado parte de las existencias con un mes de antelación al inicio de las rebajas.

No obstante, deben estar separados los

artículos rebajados y los que no, y sólo se puede anunciar como una práctica general del establecimiento cuando afecta a más del 50% de los artículos a la venta.

Es necesario que en el establecimiento quede suficientemente anunciado, para no dar lugar a confusiones, los artículos rebajados con las condiciones expuestas, de los que no, por ejemplo, por ser de nueva temporada.

¿Cuándo se puede practicar y anunciar la venta en rebajas?

Las ventas en rebajas sólo podrán tener lugar en dos temporadas anuales, que son fijadas por las comunidades autónomas.

Normalmente será una al principio del año y la otra en torno al periodo estival de vacaciones.

¿Qué requisitos de información al público y publicidad debe cumplir el establecimiento en rebajas?

- Tanto en la publicidad anterior como durante las rebajas, así como en la presentación de los productos en el interior de los locales comerciales, la reducción de los precios deberá manifestarse exhibiendo el nuevo precio junto al precio habitual aplicado por el comerciante, excepto en los productos que se ponen a la venta por primera vez y aquellos conjuntos de artículos, en los que se anunciará la reducción genérica del conjunto y no de cada uno de los artículos.
- Se anunciará al público, de forma visible e inequívoca en el establecimiento, la

En rebajas, la reducción del precio debe aparecer junto al habitual ofrecido por el comercio

duración del periodo de rebajas mediante la indicación desde el inicio de cada temporada de las fechas de comienzo y final del periodo de las mismas.

DICCIONARIO DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Ahorrar: las promociones de venta, como las rebajas, los saldos o las liquidaciones pueden ser la mejor oportunidad para adquirir productos de calidad de otras temporadas, o por cierre de un negocio, etc., a menor precio. Hay que recordar que hay que comprar lo que se necesita y tener una idea previa de lo que hace falta, para poder así ahorrar dinero y comprar más productos por menor precio.

Devoluciones: la mayoría de los comercios aceptan las devoluciones (excepto en algunas prendas como la ropa interior y de baño, e incluso algunas veces de fiesta), pero en realidad sólo son obligatorias si el producto está deteriorado. Si el punto de venta durante el resto del año anuncia que se admiten cambios, deberá también hacerlo en rebajas, salvo que en el tique, el comerciante en persona o en algún lugar visible de la tienda mediante un cartel, se indique expresamente lo contrario.

Si se acepta la devolución de un producto no defectuoso, se debe reembolsar el precio que este artículo tenía cuando fue adquirido y no uno inferior.

Ofrecer como rebajados productos defectuosos puede conllevar multa de entre 3.000 y 15.000 euros

Etiqueta: en la etiqueta tiene que figurar el precio que tenía en temporada y el de las rebajas, o el porcentaje de rebaja que hay, siempre que no sea un producto que se haya puesto a la venta por primera vez. El etiquetado, aunque esté en varios idiomas, debe estar en castellano y debe ser legible. En el caso de la ropa, la etiqueta debe incluir instrucciones de lavado y planchado, e informar de los materiales de confección y de los datos de la empresa fabricante (con el país de manufactura).

Factura o tique: las facturas o el tique de compra son imprescindibles si se quiere devolver la prenda o hacer una reclamación. El tique debe llevar el nombre del producto, la fecha de compra, el nombre del comercio y dirección, y el precio.

Garantía: las prendas tienen las mismas garantías en las épocas de promociones de venta. Los productos rebajados deben ofrecer igual calidad a menor precio. Deben ser artículos de temporada y estar en perfectas condiciones.

Calidad del producto: la calidad del producto que se adquiere en épocas de ventas promocionales tiene que ser la misma que tenía antes de ser rebajado. Los artículos defectuosos o tarados deben venderse como saldos.

Pago con tarjeta: si en un establecimiento figura el distintivo de tarjetas de crédito, tienen la obligación de admitirlas durante todo el año, también en periodo de rebajas. Lo que nunca pueden es imponer al cliente un recargo por pagar con tarjeta un artículo rebajado.

Rebajas: 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. 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.

Saldo: 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. 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. Tampoco cabe calificar como venta de saldos aquella en que los productos no pertenecieran al comerciante seis meses antes de la fecha de comienzo de este tipo de actividad comercial, excepción hecha de los establecimientos dedicados específicamente al referido sistema de venta.

Liquidación: se entiende por venta en liquidación la venta de carácter excepcional y de finalidad extintiva de determinadas existencias de productos, cesación total o parcial de la actividad de comercio, cambio de ramo de comercio o modificación sustancial en la orientación del negocio, realización de obras de importancia en el mismo, cualquier supuesto de fuerza mayor que cause grave obstáculo al normal desarrollo

de la actividad comercial.

Promoción: por venta en promoción se entiende cualquiera que simplemente se realice 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. La finalidad de estas ventas es dar a conocer el nuevo producto o artículo, conseguir el aumento de venta de los existentes, o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos mediante la oferta de un artículo o grupo de artículos homogéneos.

Los productos rebajados deben ofrecer igual calidad a menor precio y ser de temporada

RECLAMACIONES

Todos los establecimientos están obligados a contar con una hoja de reclamaciones a disposición de los usuarios.

La normativa también obliga a exhibir ante los usuarios un cartel informativo en español y en inglés que indique la existencia de las hojas de reclamaciones.

Una vez rellenada, el usuario se quedará con dos copias, una de las cuales va dirigida a la Administración.

Si en el plazo de diez días no recibiera respuesta, o ésta no fuera satisfactoria, el usuario se podrá dirigir al Servicio Provincial de Consumo para dar trámite a una denuncia con la copia dirigida a la Administración.

También se puede dirigir a una asociación de consumidores como FACUA para que le tramiten su reclamación.



CONSUMIDORES EN ACCIÓN

Teléfono del Consumidor de FACUA:
954 90 90 90

andalucia.facua.org

Esta publicación ha sido editada en el marco del convenio de colaboración suscrito entre FACUA Andalucía y Bogaris para fomentar la información de consumidores y empresarios sobre sus derechos y obligaciones y la mejora del funcionamiento y la atención al cliente en el ámbito del comercio.

Dep. Legal: SE 3112-2009

Publicación impresa en papel ecológico



bogaris