



INFORME SOBRE QUÉ PRECIO SE DEBE COBRAR/PAGAR EN EL CASO DE QUE NO COINCIDA EL PRECIO MARCADO EN EL EMBALAJE DE UN PRODUCTO CON EL PRECIO COBRADO EN CAJA.

En este Organismo se ha recibido una consulta de la Dirección General de Salud Pública, Drogodependencias y Consumo de la Comunidad Autónoma de Castilla la Mancha, en relación a la respuesta del Centro de Estudios de Consumo de la Universidad de Castilla la Mancha (CESCO) a una consulta de la OMIC de Alcázar de San Juan, en la que se planteaba la disquisición de que cuando no coincide el precio marcado en el embalaje de un producto con el precio cobrado en caja, cuál de los dos es el que se debe cobrar/pagar.

En relación con este asunto se informa lo siguiente:

Primero: La conclusión a la que llega el CESCO es que el precio que se debe cobrar es el marcado en caja, independientemente del que marque el producto, omitiendo en la respuesta parte de la legislación de consumo que regula la información sobre los precios.

Segundo: El Decreto 2807/1972, de 15 de septiembre, por el que se regula la publicidad y marcado de precios en la venta al público de artículos al por menor, obliga en el artículo 1º, apartado 1, a que *los establecimientos sin excepción, quedan obligados a exhibir el precio de las mercancías que se encuentran expuestas para su venta*. Además, en el apartado 2, se recoge el requisito de que *el P.V.P. sea anunciado en forma tal que el posible adquirente quede informado de su contenido con la sola lectura de su anuncio, sin necesidad de obtener, a tal efecto, ningún tipo de información complementaria*.

Por otro lado, el artículo 3º dispone también que los precios se fijarán sobre cada producto, *no necesitando el consumidor, sobre este particular, aclaración alguna por parte del vendedor*.

Además, en el artículo 8º se señala que *la exigencia de un precio superior al anunciado para la venta de bienes o la prestación de servicio se considerará infracción a la disciplina del mercado*, matizando en el apartado 2 de este mismo artículo que *cuando exista discordancia entre los*



precios anunciados para un mismo producto se entenderá que la exigencia del que sea más elevado constituye igualmente infracción administrativa a la disciplina del mercado.

Tercero: El Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, reconoce en el Artículo 8, letras b) y d), como derechos básicos del consumidor:

"b) La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales, en particular frente a las prácticas comerciales desleales y la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.

d) La información correcta sobre los diferentes bienes y servicios..."

Por otra parte, en el Artículo 19 del mismo, titulado del Principio general y prácticas comerciales, se recoge que:

*"1. Los legítimos intereses económicos y sociales de los consumidores deberán ser respetados en los términos establecidos en esta norma, aplicándose, además, lo previsto en las normas civiles, mercantiles y las demás normas comunitarias, estatales y autonómicas que resulten de aplicación.
2. Sin perjuicio de lo dispuesto en los apartados siguientes, para la protección de los legítimos intereses económicos y sociales de los consumidores y usuarios, las prácticas comerciales de los empresarios dirigidas a ellos están sujetas a lo dispuesto en esta ley, en la Ley de Competencia Desleal y en la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.*

A estos efectos, se consideran prácticas comerciales de los empresarios con los consumidores y usuarios todo acto, omisión, conducta, manifestación o comunicación comercial, incluida la publicidad y la comercialización, directamente relacionada con la promoción, la venta o el suministro de un bien o servicio a los consumidores y usuarios, con independencia de que sea Realizada antes, durante o después de una operación comercial.

No tiene la consideración de prácticas comerciales las relaciones de naturaleza contractual, que se registrarán conforme a lo previsto en el artículo 59."

En cuanto a la materia sobre información de precios, en el apartado 4 se dispone que:



"4. Las normas previstas en esta ley en materia de prácticas comerciales (...), indicación de precios y cualesquiera otras normas que regulen aspectos concretos de las prácticas comerciales desleales previstos en normas comunitarias prevalecerán en caso de conflicto sobre la legislación de carácter general aplicable a las prácticas comerciales desleales."

Además, en el Artículo 49, apartado 1, letras e) y f), se identifican como infracción en materia de defensa de los consumidores y usuarios,

"e) El incumplimiento de las normas reguladoras de precios,...

f) El incumplimiento de las normas relativas a (...) y publicidad de bienes y servicios."

Por otra parte, el Artículo 60 establece que:

"1. Antes de contratar, el empresario deberá poner a disposición del consumidor y usuario de forma clara, comprensible y adaptada a las circunstancias la información relevante, veraz y suficiente sobre las características esenciales del contrato, en particular sobre sus condiciones jurídicas y económicas, y de los bienes o servicios objeto del mismo."

Entre esta información precontractual relevante debe darse información sobre el precio completo de los bienes y servicios ofrecidos, incluidos los impuestos correspondientes aplicables.

Finalmente, el Artículo 61 recoge el principio de integración de la oferta, promoción y publicidad en el contrato:

"1. La oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios se ajustarán a su naturaleza, características, utilidad o finalidad y a las condiciones jurídicas o económicas de la contratación.

2. El contenido de la oferta, promoción, publicidad, (...) las condiciones jurídicas o económicas deberán tenerse en cuenta en la determinación del principio de conformidad con el contrato,..."

Todo ello implica que las condiciones económicas del contrato en este caso la información precontractual referente al precio del producto - vinculan al empresario y se integran en el contenido del contrato. En consecuencia, la información precontractual relativa a las condiciones



económicas del contrato, de conformidad con el principio referido, implica que el precio realmente publicitado y expuesto por el empresario ya sea en lineal o, por ejemplo, en un documento de oferta de servicios, le vincula ante los consumidores.

Cuarto: Por otro lado, la conducta descrita supone una práctica engañosa, publicitariamente hablando, y una práctica desleal. Entendemos que debe seguirse con firmeza el argumento sobre este particular en el sentido de que a los efectos de determinar qué se entiende por publicidad engañosa, debe acudir a la Ley 34/1988, de 11 de noviembre General de Publicidad. Dicho texto legal establece en su artículo 1 que: *"La publicidad se registrará por esta Ley, por la Ley de Competencia Desleal y por las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias"*.

En su artículo 2, señala que se entiende por publicidad: *"toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones."*

Los destinatarios de la publicidad se definen como: *"las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance"*.

Por lo que respecta a la publicidad ilícita se considera como tal, entre otras: *"La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal"*.

Resulta preciso, por tanto, acudir a la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal para poder determinar qué se entiende por publicidad engañosa. Esta Ley comienza señalado en su artículo 1 cuál es su finalidad y señala a este respecto que: *"Esta Ley tiene por objeto la protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado, y a tal fin establece la prohibición de los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita en los términos de la Ley General de Publicidad"* y es aplicable, tal y como establece el artículo 3, a los empresarios, profesionales y a cualesquiera otras personas físicas o jurídicas que participen en el mercado. Asimismo, es aplicable a cualesquiera actos de competencia desleal, realizados antes, durante o después de una operación comercial o contrato, independientemente de que éste llegue a celebrarse o no.



Con carácter general la Ley en el artículo 4 reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe. En lo que respecta a las relaciones con consumidores y usuarios entiende contrario a las exigencias de la buena fe el comportamiento de un empresario o profesional contrario a la diligencia profesional, entendida ésta como el nivel de competencia y cuidados especiales que cabe esperar de un empresario conforme a las prácticas honestas del mercado, que distorsione o pueda distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio o del miembro medio del grupo destinatario de la práctica, si se trata de una práctica comercial dirigida a un grupo concreto de consumidores.

A los efectos de delimitar aún más el concepto de acto de competencia desleal y, conexo con ello, el de publicidad ilícita por engañosa la Ley define qué se entiende por comportamiento económico del consumidor o usuario señalando que es *toda decisión por la que éste opta por actuar o por abstenerse de hacerlo en relación con:*

- a) *La selección de una oferta u oferente.*
- b) *La contratación de un bien o servicio, así como, en su caso, de qué manera y en qué condiciones contratarlo.*
- c) *El pago del precio, total o parcial, o cualquier otra forma de pago.*
- d) *La conservación del bien o servicio.*
- e) *El ejercicio de los derechos contractuales en relación con los bienes y servicios.*

A los mencionados efectos la Ley entiende por distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio, *utilizar una práctica comercial para mermar de manera apreciable su capacidad de adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa, haciendo así que tome una decisión sobre su comportamiento económico que de otro modo no hubiera tomado.*

Centrándonos aún más en el contenido de la Ley el artículo 5 establece que: *"Se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo*



veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos:

a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio.

b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio.

c) La asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones.

d) El alcance de los compromisos del empresario o profesional, los motivos de la conducta comercial y la naturaleza de la operación comercial o el contrato, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el empresario o profesional o el bien o servicio son objeto de un patrocinio o una aprobación directa o indirecta.

e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.

f) La necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación, y la modificación del precio inicialmente informado, salvo que exista un pacto posterior entre las partes aceptando tal modificación.

g) La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido.

h) Los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que éste pueda correr."

Por su parte, el artículo 7 dedicado a las omisiones engañosas, establece que:



"1. Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto.

2. Para la determinación del carácter engañoso de los actos a que se refiere el apartado anterior, se atenderá al contexto fáctico en que se producen, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación utilizado.

Cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios."

Quinto: Como conclusión de todo lo expuesto y sin entrar en valoraciones de situaciones particulares que pueden deberse a errores manifiestos o presuntas manipulaciones atribuibles a un tercero que deberán ser acreditadas por el establecimiento, cabe señalar que la práctica de cobrar en caja un precio distinto del precio marcado, es una infracción administrativa en materia de defensa de los consumidores y usuarios.