



En este Organismo se ha recibido una consulta de la Dirección General de Salud Pública y Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla la Mancha, sobre dos prácticas que vienen siendo habituales en las ofertas o promociones a través de folletos publicitarios, en concreto de la oferta de descuento en la segunda unidad del producto y de la oferta de descuento en la segunda unidad de producto de una familia o marca concreta:

En relación con la mencionada consulta, se informa lo siguiente:

**Primero:** El texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, dispone en el artículo 19, apartados 1, 2 y 4 que:

*“1. Los legítimos intereses económicos y sociales de los consumidores y usuarios 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 bienes o servicios, incluidos los bienes inmuebles, así como los derechos y obligaciones, con independencia de que sea realizada antes, durante o después de una operación comercial.*

*(...)*

*4. Las normas previstas en esta ley en materia de prácticas comerciales y las que regulan las prácticas comerciales en materia de medicamentos, etiquetado, presentación y publicidad de los productos, 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.*

*El incumplimiento de las disposiciones a que hace referencia este apartado será considerado en todo caso práctica desleal por engañosa, en iguales términos a lo dispuesto en el artículo 19.2 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal en relación con las prácticas engañosas reguladas en los artículos 20 a 27 de dicha ley.”*

Por otra parte, el artículo 20 dedicado a la “Información necesaria en la oferta comercial de bienes y servicios” dispone lo siguiente:

*“1. Las prácticas comerciales que, de un modo adecuado al medio de comunicación utilizado, incluyan información sobre las características del bien o servicio y su precio, posibilitando que el consumidor o usuario tome una decisión sobre la contratación, deberán contener, si no se desprende ya claramente del contexto, al menos la siguiente información:*

(...)

b) *Las características esenciales del bien o servicio de una forma adecuada a su naturaleza y al medio de comunicación utilizado.*

c) *El precio final completo, incluidos los impuestos, desglosando, en su caso, el importe de los incrementos o descuentos que sean de aplicación a la oferta y los gastos adicionales que se repercutan al consumidor o usuario.*

*En el resto de los casos en que, debido a la naturaleza del bien o servicio, no pueda fijarse con exactitud el precio en la oferta comercial, deberá informarse sobre la base de cálculo que permita al consumidor o usuario comprobar el precio. Igualmente, cuando los gastos adicionales que se repercutan al consumidor o usuario no puedan ser calculados de antemano por razones objetivas, debe informarse del hecho de que existen dichos gastos adicionales y, si se conoce, su importe estimado.*

(...)

2. *El incumplimiento de lo dispuesto en el apartado anterior será considerado práctica desleal por engañosa, en iguales términos a lo dispuesto en el artículo 21.2 de la Ley de Competencia Desleal.”*

**Segundo:** La Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, se refiere en su artículo 7 a las “Omisiones engañosas” en los siguientes términos:

*“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.”*

**Tercero:** El Real Decreto 3423/2000, de 15 de diciembre, por el que se regula la indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores y usuarios, en su artículo 1 “Objeto y ámbito”, apartados 1 y 2, indica que:

*“1. El presente Real Decreto tiene por objeto regular la indicación del precio de venta y del precio por unidad de medida de los productos ofrecidos por los comerciantes a los consumidores, a fin de mejorar la información de los consumidores y facilitar la comparación de los precios.*

*2. Sin perjuicio de la normativa específica, no se aplicará esta disposición a:*

*a) Los productos suministrados con ocasión de una prestación de servicios.*

b) *Las ventas en subasta pública.*

c) *Las antigüedades y obras de arte.”*

De igual modo, en el artículo 2 se definen, entre otros conceptos, los siguientes:

a) *“Precio de venta”: el precio final de una unidad del producto o de una cantidad determinada del producto, incluidos el Impuesto sobre el valor añadido (IVA) y todos los demás impuestos.*

b) *“Precio por unidad de medida”: el precio final, incluidos el IVA y todos los demás impuestos, por un kilogramo, un litro, un metro, un metro cuadrado o un metro cúbico del producto o una unidad de producto, o, con respecto a los productos especificados en el anexo II, la cantidad establecida en dicho anexo. Teniendo en cuenta que se puede emplear solo una unidad de medida para cada categoría de productos.*

Por otra parte, en el artículo 3 sobre “Indicaciones de los precios y excepciones” se establece que:

*“1. Se indicará el precio de venta en todos los productos ofrecidos por los comerciantes a los consumidores.*

*2. Se indicará el precio por unidad de medida en:*

a) *Todos los productos que deban llevar una indicación de la cantidad a cuya magnitud deberán referirse.*

b) *Los productos comercializados por unidades o piezas, utilizándose en este caso el uno como referencia de la unidad.*

*3. No obstante lo anterior, no se indicará el precio por unidad de medida:*

a) *Cuando éste sea idéntico al precio de venta.*

b) *En los productos relacionados en el anexo I.*

*(...)*

*5. En todas las formas de publicidad que mencionen el precio de venta de los productos a que se refiere el apartado 1 se indicará también el precio por unidad de medida, sin perjuicio de lo dispuesto en el apartado 3 de este artículo.”*

**Cuarto:** El primer escenario que se plantea en la consulta es el siguiente: Oferta de descuento en la segunda unidad del producto. El precio de la primera unidad figura en letra de tamaño muy pequeño y sin resaltar, al contrario que el de la segunda unidad ofertada con descuento, de tal manera que el consumidor puede confundir el precio por unidad por el ofertado para la segunda. En algunas ofertas incluso no se indica el precio por unidad de medida (PUM) resultante de comprar dos unidades, indicando solo el PUM de la primera, en tamaño de letra muy pequeño y sin resaltar, y el PUM de la segunda en tamaño de letra muy grande y en negrita.

En cuanto a esta modalidad, cabe indicar que al ser una promoción de lote o pack en la que se impone al consumidor la adquisición de las dos unidades del producto para poder beneficiarse de la reducción del precio en la segunda unidad, resulta imprescindible como única manera de garantizar el derecho que le asiste de poder hacer una comparación sencilla y efectiva de los precios, como herramienta fundamental en su toma de decisión, que se informe del precio final del lote y del precio por unidad de medida del producto, considerando para el cálculo de este último la cantidad resultante de todos los envases que el consumidor debe adquirir y el precio final que está obligado a abonar.

Como conclusión, no se puede considerar correcta la práctica de suministrar solamente los PUM de cada una de las dos unidades que conforman el lote, dado que se incumple lo dispuesto en el Real Decreto 3423/2000, de 15 de diciembre. Por otro lado, si no se indica el PUM auténtico el consumidor no puede hacer una comparación de precios, por lo que la omisión de esta información podría ser calificada como una vulneración de lo dispuesto tanto en el Real Decreto Legislativo 1/2007, como en la Ley 29/2009.

Respecto a la circunstancia apuntada de que el precio de la segunda unidad se destaca de forma manifiesta sobre el de la primera, se informa que está práctica no solo sería incorrecta por lo que ya ha quedado señalado, sino que con ella se incumple la obligación prevista en el artículo 4, apartado 1 del Real Decreto 3423/2000, de 15 de diciembre, en el que se establece al hablar de las características y presentación de los precios que:

*“1. El precio de venta y el precio por unidad de medida deberán ser:*

- a) Inequívocos, fácilmente identificables y claramente legibles, situándose en el mismo campo visual.*
- b) Visibles por el consumidor sin necesidad de que éste tenga que solicitar dicha información.”*

**Quinto:** El segundo escenario que se menciona en la consulta es el que sigue: Oferta de descuento en la segunda unidad de producto de una familia o marca concreta. En estas ofertas no se indica el precio del producto o los productos ofertados, sino que solo se refleja el descuento (ejemplo, - 50%) aplicado en la compra de la segunda unidad que conforma el lote.

En relación con esta modalidad de información, se informa que la misma incumple lo dispuesto en el Real Decreto 3423/2000, de 15 de diciembre, al carecer el consumidor de la información del precio de venta y del precio por unidad de medida de cada producto que se integra en el lote. Como ocurría en el caso anterior, la omisión de esta información podría ser calificada como una vulneración de lo dispuesto tanto en el Real Decreto Legislativo 1/2007, como en la Ley 29/2009.

Madrid, 18 de septiembre de 2018