



**SOBRE LA CARACTERIZACIÓN DE DETERMINADA ACTIVIDAD COMERCIAL  
EN EL MARCO DE LAS VENTAS DE PROMOCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA  
Y SU POSIBLE CARÁCTER DESLEAL\***

*M<sup>a</sup> del Sagrario Bermúdez Ballesteros*

*Prof. Ayudante (Doctora) Área de Derecho Civil*

*Centro de Estudios de Consumo*

*Universidad de Castilla-La Mancha*

*Fecha de publicación: 21 de noviembre de 2016*

**1. Consulta planteada**

La OMIC del Ayuntamiento de La Solana (Ciudad Real) formula al CESCO una consulta relacionada con la adecuación a la normativa de ordenación del comercio minorista de determinada actividad comercial realizada por una empresa de venta de textiles en dicha localidad. Además, las quejas planteadas por otros comerciantes de la zona, hacen que se cuestione el posible carácter desleal de dicha actividad. Las condiciones en que se lleva a cabo la actividad comercial son:

- La empresa había presentado en el Ayuntamiento de La Solana comunicación previa para ejercer la actividad de venta al público de prendas y calzados en un pequeño comercio.
- La venta realizada se limita temporalmente a una semana concreta y así se anuncia de forma visible. Finalizada la semana anunciada, la empresa cierra el establecimiento y se va de la localidad, para repetir seis meses después la misma venta durante una semana en el mismo establecimiento y en las mismas condiciones.
- La venta se anuncia con el eslogan “Grandes descuentos y precios de fábrica”. En ningún caso se anuncia como “Rebajas”. En los artículos constan el precio anterior y el actual.

---

\* Trabajo realizado en el marco de la Ayuda del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia (Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento) del Ministerio de Economía y Competitividad, otorgada al Grupo de investigación y Centro de investigación CESCO, *Mantenimiento y consolidación de una estructura de investigación dedicada al Derecho de consumo*, dirigido por el Prof. Ángel Carrasco Perera, de la UCLM, ref. DER2014-56016-P.



- Los artículos puestos a la venta proceden de diversos establecimientos que la misma empresa tiene abiertos al público de forma permanente en otras localidades, cuyas direcciones constan en el tique que se entrega como justificante de compra. En ningún momento anterior la empresa había tenido abierto establecimiento alguno, ni los artículos puestos a la venta habían estado a disposición de los consumidores en dicho municipio.

## **2. Ubicación de la actividad comercial realizada en la normativa reguladora del comercio minorista**

### ***2.1. Consideraciones generales***

La normativa reguladora del comercio minorista, tanto estatal [Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (LOCM)] como autonómica [Ley 2/2010, de 13 de mayo, de Comercio de Castilla-La Mancha (LCCLM)] dedican parte de su articulado a la regulación de dos grupos de ventas: (i) por un lado, las llamadas “ventas promocionales”<sup>1</sup> y (ii) por otro, las “ventas especiales”<sup>2</sup>.

En la primera denominación se agrupan una serie de prácticas comerciales caracterizadas por la finalidad de influir en la decisión de los posibles compradores mediante el ofrecimiento de ventajas adicionales (*v. gr.* descuentos, regalos, sorteos) a la compra de los artículos promocionados. Entre las distintas modalidades de venta promocional contempladas legalmente se encuentran: venta en rebajas, venta en oferta o promoción, venta de saldos, venta en liquidación, venta con obsequio, etc.

Algunos de los supuestos de ventas especiales previstos en la ley son: ventas a distancia, ventas ambulantes o no sedentarias, ventas automáticas, etc.

El esquema regulatorio de las “ventas promocionales” y “ventas especiales” previsto en la Ley estatal se reproduce casi íntegramente por algunas normas autonómicas. Así ocurre con la comunidad de Castilla-La Mancha, en la que, por

---

<sup>1</sup> Título II “Actividades de promoción de ventas” (arts. 18 a 35) LOCM y Título IV “Promociones de ventas” (arts. 23 a 41) LCCM.

<sup>2</sup> Título III “Ventas especiales” (arts. 36 a 61) LOCM y Título V “Ventas especiales y del régimen de la franquicia” (arts. 42 a 55) LCCLM.



otra parte, el art. 23. 2 LCCLM establece la aplicación supletoria de la legislación estatal en lo que se refiere a las actividades de promoción de ventas.

La respuesta al caso planteado se estructurará del siguiente modo: En primer lugar, se aportarán los argumentos oportunos para excluir la actividad comercial cuestionada del concepto de “venta ambulante o no sedentaria”. A continuación, se expondrá brevemente el régimen de las “ventas en rebajas” y de las “ventas de promoción” en orden a ubicar la actividad comercial en cuestión en el tipo de “venta promocional” que corresponda, valorando, a su vez, si la misma respeta o no las exigencias legales impuestas. Finalmente, se hará una breve reflexión respecto a si dicha actividad pudiera suponer un acto de competencia desleal de cara a los competidores.

El régimen regulador de las ventas promocionales ha propiciado, tradicionalmente, el recurso por parte de comerciantes a fórmulas promocionales atípicas, al margen de las reguladas específicamente, basadas en reducciones de precios en fechas cercanas a los períodos de rebajas, con el objetivo de huir del régimen imperativo de estas últimas. Tales prácticas venían considerándose como fraude de ley<sup>3</sup>.

Frecuentemente, el marco de relaciones o convivencia entre las “ventas en rebajas” y las “ventas de promoción” (en el marco legislativo estatal) o “ventas con precio reducido” (en el autonómico) ha sido calificado como “problemático”<sup>4</sup>; es en este escenario donde se encuadra el caso objeto de consulta.

## **2.2. *No estamos ante un supuesto de venta ambulante o no sedentaria***

La calificación de una actividad comercial como venta promocional o venta especial no es intrascendente. En el primer caso, además de las disposiciones específicas que reglamentan cada uno de estos tipos de ventas, a todas ellas les

---

<sup>3</sup> Con ocasión de la reforma operada en la LOCM por el RD Ley 20/2012, de 13 de julio, afirma al respecto CARRASCO PERERA, A. que <<hoy esta pretensión no se sostiene, y la intercomunicación de tipos promocionales es más fluida, de forma que no tiene sentido el mantenimiento de la norma prohibitoria del art. 18.2. En general el Gobierno debería haber aprovechado la ocasión para derogar el art. 18 en su conjunto, y, con él, el entero sistema de nichos promocionales>>, en “La parcial liberalización de las prácticas promocionales del comercio en el RD Ley 20/2012”, publicado en CESCO, julio 2012: <https://www.uclm.es/centro/cesco/pdf/trabajos/28/2012/liberacion.pdf>

<sup>4</sup> Vid. CALZADA-FIOL GONZÁLEZ, A., “Notas sobre el régimen de las ventas en rebajas en la Ley de Ordenación del Comercio Minorista”, publicado en: <http://www.institutomercadoycompetencia.com/wp-content/uploads/documento-soni.pdf>



son de aplicación los preceptos que configuran el régimen común o general<sup>5</sup>. La situación es distinta en relación a las ventas especiales. De la configuración de una venta como especial no se deriva ningún tipo de consecuencia adicional.

Dentro de las ventas especiales, la LOCM *considera venta ambulante o no sedentaria la realizada por comerciantes, fuera de un establecimiento comercial permanente* (art. 53<sup>6</sup>). En su redacción original, la norma incluía a continuación el siguiente inciso: “*de forma habitual, ocasional, periódica o continuada, en los perímetros o lugares debidamente autorizados en instalaciones comerciales desmontables o transportables, incluyendo los camiones-tienda. En todo caso, la venta no sedentaria únicamente podrá llevarse a cabo en mercados fijos, periódicos u ocasionales así como en lugares instalados en la vía pública para productos de naturaleza estacional*”. Esta parte fue declarada inconstitucional y, por tanto, nula, por la STC 124/2003, de 19 de junio, por entender que, lejos de establecer una regla de contratación entre particulares, no se encontraba incluida en el ámbito competencial reservado al Estado, dada su finalidad de regular aspectos netamente jurídico-públicos que exceden de los artículos 149.1.6<sup>a</sup> y 8<sup>a</sup> CE, preceptos que determinan la competencia exclusiva del estado para legislar en materia civil y mercantil.

A pesar de ello, el legislador estatal aprobó el Real Decreto 199/2010, de 26 de febrero, que regula el ejercicio de venta ambulante o no sedentaria, y que la define en su art. 1 como “aquella realizada por comerciantes fuera de un establecimiento comercial permanente *cualquiera que sea su periodicidad y el lugar donde se celebre*”, y que “*se podrá realizar en alguna de las siguientes modalidades: a) Venta en mercadillos; b) Venta en mercados ocasionales o periódicos; c) Venta en la vía pública; d) Venta ambulante en camiones-tienda*”. El art. 52 de la LCCM es un calco fiel de este precepto.

Lo importante para la calificación de la actividad comercial itinerante o no sedentaria como venta ambulante no es la subsunción en uno de los cuatro supuestos señalados -que no agota todas las posibilidades, a modo de *numerus clausus* o lista cerrada o exhaustiva-, sino la *ausencia de un establecimiento*

---

<sup>5</sup> Arts. 18 a 21 LOCM y arts. 23 a 30 LCCLM.

<sup>6</sup> Se trata de uno de los preceptos que según la Disposición final única de la LOCM *constituyen legislación civil y mercantil y serán de aplicación general por ampararse en la competencia exclusiva del Estado para regular el contenido del derecho privado de los contratos, resultante de las reglas 6<sup>a</sup> y 8<sup>a</sup> del artículo 149.1 de la Constitución.*



*comercial permanente*, lo que nos lleva a la *utilización de la vía pública* como lugar de ejercicio del comercio. Este es el criterio realmente relevante<sup>7</sup>.

Aplicando las consideraciones expuestas al caso que nos ocupa, en el que *la venta se realiza en un establecimiento comercial, aunque de forma periódica o esporádica, pero no en la vía pública*, ha de concluirse que **no estamos ante un supuesto de venta ambulante o no sedentaria**.

### 2.3. *¿Ante qué tipo de venta promocional nos encontramos?*

El esquema regulatorio de las ventas promocionales diseñado en la Ley de comercio estatal –y reproducido por muchas normas autonómicas- dispone las siguientes reglas:

- Se establece una regulación específica de las actividades de promoción de ventas consideradas por el legislador más relevantes (se alude a la “tipicidad” de las ventas promocionales; *v. gr.* ventas en rebajas, ventas en liquidación, venta de saldos, etc.).
- Además, ordena la ley una *reserva de denominaciones*<sup>8</sup> para tales actividades de promoción específicamente reguladas, de forma que el empresario que utilice alguna de las denominaciones legales en la práctica promocional que realice, deberá acatar el régimen jurídico previsto para ella. Así, la utilización del término “Rebajas” (o asimilado) determinará la aplicación del régimen específico previsto para esta forma de venta promocional.
- Entre las actividades de promoción tipificadas, se incluye una modalidad calificada en la Ley estatal como “venta de promoción” (art. 27 LOCM<sup>9</sup>) y

---

<sup>7</sup> Vid. DEL ESTAL SASTRE, R. “¿Puede considerarse actividad comercial la venta privada de productos de temporada?”, 8 de enero de 2014, publicado en: <https://www.uclm.es/centro/cesco/pdf/trabajos/32/1.pdf>

<sup>8</sup> El art. 18.2 LOCM establece: *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.*

<sup>9</sup> Señala el art. 27 LOCM: *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.*



en la autonómica como “venta con precio reducido” (art. 39 LCCLM<sup>10</sup>), que tiene reconocida la función residual de servir de ubicación para cualquier actividad promocional, no encajable en el resto de tipos legales. Los comerciantes suelen utilizar estas fórmulas promocionales para huir de los regímenes jurídicos establecidos imperativamente para aquellos. Así, si un comerciante quiere “colocar” sus artículos de temporada fuera del período de rebajas articulará su oferta como venta en promoción o venta con precio reducido, evitando, por supuesto, el empleo de la denominación *venta en rebajas* o análoga.

- Las normas sobre ventas promocionales no obligan al comerciante, como es lógico, a realizar únicamente las actividades de promoción reguladas. De forma contraria, éste podrá decidir promocionar sus ventas a través de cualquier otra técnica distinta. El único requisito que impone esta normativa a tales actividades promocionales –repetimos- es que no se utilice para denominarlas ninguna de las expresiones legales que califican a los tipos regulados (le podrá llamar a su campaña: “quince días locos”, “trituramos los precios” o “semana fantástica”; pero no “rebajas”, “todo saldos” o “liquidamos todo el establecimiento”). Si se evitan las denominaciones reservadas, el comerciante no tendrá que respetar las reglas establecidas para las actividades promocionales.

---

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.

<sup>10</sup> Dispone el art. 39 LCCLM: 1. Se consideran ventas con precio reducido aquéllas en las que los productos se ofrecen a un precio inferior al precio anterior exigido por el comerciante, ya sea a través de un determinado descuento porcentual o de una reducción directa sobre el mismo, con el fin de regularizar existencias, dar a conocer un nuevo producto o artículo, conseguir el aumento de venta de los existentes, o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos.

2. En el caso de que la promoción sea presentada mediante la entrega de dos o más unidades de producto por un precio global inferior al que correspondiera, antes de la reducción del precio, al número total de unidades incluidas en la oferta, el comerciante estará obligado a anunciar el precio anterior y el precio reducido por unidad de producto.

3. Cuando se trate de una promoción limitada a un número de unidades de uno o varios artículos, el comerciante habrá de informar claramente sobre el número total de unidades objeto de la promoción en el establecimiento comercial y deberá tener en existencias la cantidad de artículos anunciada en la oferta.



- En cualquier caso, sea cual sea la fórmula promocional empleada (de las tipificadas o incluidas en la fórmula residual), se impone al empresario el deber de respetar (además de las normas específicas, si la fórmula promocional es de las “tipificadas”) las normas generales aplicables a todos los tipos regulados [relativas a concurrencia de promociones (arts. 18.4 LOCM y 26 LCCLM), información al consumidor (arts. 19 LOCM y 27 LCCLM), constancia de la reducción de precios (arts. 20 LOCM y 29 LCCLM), etc.].

Veamos, a continuación, en qué consisten esas reglas específicas y generales.

### 2.3.1. Régimen específico de las ventas en rebajas

Por un lado, la LOCM dedica los arts. 24, 25 Y 26 a su regulación (dichos preceptos son aplicables a todo el territorio nacional); por otro, la LCCLM se ocupa del régimen de este tipo de ventas en los arts. 31 a 33, que habrá que coherenar con la normativa estatal.

La noción de venta en rebajas contenida tanto en la ley estatal (art. 24 LOCM) como autonómica (art. 31 LCCLM) es:

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 productos deteriorados o adquiridos con objeto de ser vendidos a precio inferior al ordinario.*

Los caracteres delimitadores de la venta en rebajas son:

- Siempre debe consistir en reducciones del precio de los artículos respecto del que tenían antes de la venta en rebajas. Nunca será venta en rebaja: (i) la realizada a precios reducidos de productos no ofrecidos con anterioridad a precio ordinario por el empresario; (ii) la venta a precios reducidos de productos o artículos deteriorados; (iii) la de productos adquiridos *ad hoc* para ser vendidos a precio reducido.



- El precio practicado con anterioridad debe haber sido ofrecido al público en un establecimiento del comerciante. Aunque la ley habla de “*el mismo establecimiento*”, admite la doctrina que no sea exactamente el mismo establecimiento en el que se ofertan los productos rebajados, pero sí debe pertenecer al mismo titular que los ofrece<sup>11</sup>.

Tanto la ley estatal como autonómica establecen una serie de normas específicas para las ventas en rebajas:

- En cuanto al **período de rebajas y duración**, hasta 2012 que se liberalizaron, se solían concentrar, por Ley, en dos temporadas anuales, una al comienzo del año y la otra durante el periodo estival<sup>12</sup>. Tras varias modificaciones en 2012, el art. 25 LOCM (reproducido por el art. 33 LCCLM) zanja el debate y da carta blanca a los comerciantes para decidir cuándo hacen rebajas y no obliga a que los productos llevaran un mes antes en su stock para poder rebajarlos. Señalan ambos preceptos respecto a la “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.*

- Respecto a la **calidad y cantidad de los productos**: (i) los arts. 26 LOCM y 31.2 LCCLM prohíben ofertar como rebajados los productos deteriorados; (ii) tampoco podrán ofrecerse en rebajas artículos obsoletos (sin perjuicio de su oferta como “saldos”) (art. 32.2 LCCLM); (iii) la promoción de ventas en rebajas deberá abarcar al menos la mitad de los artículos existentes (art. 32.1 LCCLM).

---

<sup>11</sup> BUSTO LAGO, J. M., ÁLVAREZ LATA, N. Y PEÑA LÓPEZ, F., *Reclamaciones de consumo. Derecho de consumo desde la perspectiva del consumidor*, Thomson-Aranzadi, Cizur Menor (Navarra), 2008, pág. 416.

<sup>12</sup> Antes de la reforma operada en materia de comercio minorista por el Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, las rebajas debían practicarse en las fechas y con la duración especificada por una norma, sin que pudiese intervenir el comerciante en su fijación; actualmente, la fijación de la fecha y duración de los periodos de rebajas se encomienda a *cada comerciante según su criterio* (arts. 25.1 LOCM y 33.2 LCCLM).

Ni el art. 24 LOCM ni el art. 31 LCCLM son impedimentos para que los comerciantes puedan realizar ventas a precios reducidos fuera de los períodos de rebajas. Para ello, los empresarios podrán “cobijarse” en el tipo residual de *ventas de promoción*, regulado en el art. 27 LOCM, o en las *ventas con precio reducido* del art. 39 LCCLM.

### 2.3.2. Régimen específico de las ventas con precio reducido

Reguladas en el art. 39 LCCLM (con su categoría homóloga en las *ventas de promoción* del art. 27 LOCM), se definen como:

*Se consideran ventas con precio reducido aquellas en las que los productos se ofrecen a un precio inferior al precio anterior exigido por el comerciante, ya sea a través de un determinado descuento porcentual o de una reducción directa sobre el mismo, con el fin de regularizar existencias, dar a conocer un nuevo producto o artículo, conseguir el aumento de venta de los existentes, o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos.*

Cuando un comerciante decida desarrollar una “venta con precio reducido” deberá cumplir con los siguientes deberes específicos (art. 39.2 y 3 LCCLM):

- En el caso de que la promoción se materialice con la entrega de dos o más unidades de productos por un precio global inferior al que tenían antes de la promoción, el comerciante está obligado a anunciar el precio anterior y el *precio reducido por unidad de producto*.
- Si la promoción se limita a un número de unidades de uno o varios artículos, el comerciante deberá informar claramente sobre tal circunstancia en el establecimiento comercial.
- En el supuesto anterior, el comerciante deberá disponer del número de artículos anunciado en la oferta.

### 2.3.3. Régimen general aplicable a toda venta promocional

Las dos modalidades de promoción (venta en rebajas y ventas de promoción/ventas con precio reducido) deben respetar, además de las normas específicas expuestas para cada una, las normas generales

establecidas para toda actividad promocional. Entre ellas, destacamos las siguientes:

- Reserva de denominaciones: Se prohíbe expresamente la utilización de las denominaciones contempladas expresamente por la ley u otras similares para anunciar ventas que no se correspondan al correspondiente concepto legal (art. 18.2 LOCM).
- Simultaneidad de prácticas: Podrán simultanearse en un mismo establecimiento comercial varias actividades de promoción de ventas (salvo las ventas en liquidación), siempre que exista la debida separación entre ellas y se respeten los deberes de información (art. 18.4 LOCM y art. 26.1 LCCLM).
- Deberes de información: El empresario deberá informar sobre la duración y reglas aplicables a la modalidad de promoción practicada. No se podrá anunciar una práctica de promoción como medida general, si no comprende, al menos, la mitad de los artículos puestos a la venta (art. 19 LOCM y art. 28.2 LCCLM).
- Constancia de la reducción de precios: Cuando se oferten artículos con precio reducido, deberá figurar claramente en cada uno de ellos, el precio anterior (será el aplicado en los treinta días precedentes) junto con el reducido, salvo que sean artículos puestos a la venta por primera vez. (art. 20.1 LOCM y art. 29.1 LCCLM).
- Márgenes: Se prohíbe imponer mínimos o máximos porcentuales para que determinada promoción pueda alcanzar lícitamente determinada denominación (art. 20.3 LOCM).

Las normas sobre actividades promocionales, en sí mismas, son normas de carácter administrativo. No establecen derechos para el consumidor, sino deberes del empresario frente a la Administración de Consumo. La consecuencia de la infracción de las normas sobre actividades promocionales es siempre una sanción administrativa que, salvo en casos excepcionalmente graves (y reiterados), será una multa. Ahora bien, aunque los consumidores y usuarios no puedan exigir nada para ellos como consecuencia de estas normas; tanto ellos como sus asociaciones sí podrán denunciar ante la Administración de Consumo a los comerciantes que no

obedezcan las normas sobre actividades promocionales, provocando así la actuación de los inspectores y un eventual procedimiento sancionador<sup>13</sup>.

#### 2.4. Conclusiones

Aplicando las consideraciones expuestas a la actividad comercial objeto de consulta, cabe concluir que **no estaríamos ante el tipo promocional de “venta en rebajas”, sino ante una “venta con precio reducido”,** posiblemente realizada con el fin de regularizar existencias o aumentar las ventas; además, **no se aprecia ninguna infracción de la normativa reguladora de las actividades de promoción en el comercio minorista.** En ningún momento se conculca la *reserva de denominaciones* establecida por la ley, pues –como se desprende de los datos fácticos proporcionados- no se utiliza en el eslogan anunciador la palabra “rebajas” o término análogo. Por otro lado, el comerciante cumple con el deber de informar sobre la duración de la promoción, así como con la obligación de facilitar tanto el precio anterior de los artículos promocionados, como el precio reducido de los mismos.

Ni la duración de la promoción realizada, ni el carácter periódico de la misma, ni el hecho de que el establecimiento donde se realice no se destine con carácter permanente o habitual a la venta minorista son indicios de actividad ilícita alguna.

### 3. ¿La actividad comercial realizada supone un acto de competencia desleal?

La duda sobre si la actividad cuestionada pudiese ser considerada como un acto de competencia desleal respecto de otros comerciantes, nos lleva a hacer algunas reflexiones sobre la denominada “venta con pérdida”. Existe venta con pérdida cuando se vende un producto a un precio inferior al precio de adquisición según factura. Se trata de una estrategia de precios relativamente común en ciertos sectores comerciales, sobre todo en la distribución minorista.

Es objeto de una doble regulación: (i) Por un lado, el art. 14 LOCM establece una prohibición general de la práctica de la venta a pérdida en el ámbito del comercio

---

<sup>13</sup> La Hoja de Reclamaciones es el documento destinado a ser empleado como el vehículo usual para formular estas denuncias. Todo comerciante minorista castellano-mancheño debe tenerlas en su establecimiento a disposición de sus clientes, y entregarlas al consumidor sin mayores inconvenientes en caso de que éste las pida. La negativa a entregar la Hoja de Reclamaciones al consumidor es, en sí misma, una infracción cometida por el empresario susceptible de ser sancionada por la Administración de Consumo.



minorista -fuera de los supuestos de venta de saldos y venta en liquidación-<sup>14</sup> y, (ii) por otro, el art. 17 de la Ley 3/1991 de Competencia Desleal (LCD), que proclama la libertad de precios, permite la venta a pérdida siempre que no persiga objetivos predatorios o vaya dirigida a inducir a engaño o error a los consumidores<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Artículo 14 LOCM. Prohibición de la venta con pérdida

1. No obstante lo dispuesto en el artículo anterior, no se podrán ofertar ni realizar ventas al público con pérdida, fuera de los supuestos regulados en los capítulos IV y V del Título II de la presente Ley, a menos que, quien la realice, tenga por objetivo alcanzar los precios de uno o varios competidores con capacidad para afectar, significativamente, a sus ventas, o se trate de artículos perecederos en las fechas próximas a su inutilización.

En todo caso, deberá respetarse lo dispuesto en la Ley sobre Competencia Desleal.

2. A los efectos señalados en el apartado anterior se considerará que existe venta con pérdida, cuando el precio aplicado a un producto sea inferior al de adquisición según factura, deducida la parte proporcional de los descuentos que figuren en la misma, o al de reposición si éste fuese inferior a aquél o al coste efectivo de producción si el artículo hubiese sido fabricado por el propio comerciante, incrementados, en las cuotas de los impuestos indirectos que graven la operación.

Las facturas se entenderán aceptadas en todos sus términos y reconocidas por sus destinatarios, cuando no hayan sido objeto de reparo en el plazo de los veinticinco días siguientes a su remisión.

En el caso de que no sean conformes se dispone sobre la anterior un plazo adicional de diez días para su subsanación y nueva remisión de la correspondiente factura rectificada. A los efectos de lo dispuesto en este artículo, no se tendrán en cuenta las modificaciones contenidas en facturas rectificativas emitidas en fecha posterior a los plazos indicados.

3. No se computarán, a los efectos de la deducción en el precio a que se refiere el párrafo anterior, las retribuciones o las bonificaciones de cualquier tipo que signifiquen compensación por servicios prestados.

4. En ningún caso, las ofertas conjuntas o los obsequios a los compradores podrán utilizarse para evitar la aplicación de lo dispuesto en el presente artículo.

<sup>15</sup> Artículo 17 LCD. Venta a pérdida

1. Salvo disposición contraria de las leyes o de los reglamentos, la fijación de precios es libre.

2. No obstante, la venta realizada bajo coste, o bajo precio de adquisición, se reputará desleal en los siguientes casos:

a) Cuando sea susceptible de inducir a error a los consumidores acerca del nivel de precios de otros productos o servicios del mismo establecimiento.

b) Cuando tengan por efecto desacreditar la imagen de un producto o de un establecimiento ajenos.

c) Cuando forme parte de una estrategia encaminada a eliminar a un competidor o grupo de competidores del mercado.



De los preceptos mencionados se extraen las siguientes conclusiones:

- Sin perjuicio de la expuesta prohibición inicial de venta pérdida (art. 14 LOCM), son dos los supuestos excepcionales en los que la LOCM permite la venta a pérdida en el ámbito del comercio minorista:
  - 1) La primera excepción se basa en el denominado “alineamiento de precios”: a un operador le es permitido vender por debajo del precio de adquisición en aquellos casos en los que dicha venta vaya dirigida a alcanzar los precios de un competidor.
  - 2) La segunda excepción, menos habitual, consiste en que los productos objeto de la venta a pérdida sean perecederos y que estén próximos a la fecha de caducidad; en tal caso se permite al comerciante vender a pérdida dichos artículos, con el fin de deshacerse rápidamente de ellos y minimizar así sus pérdidas.
- Según se desprende del art. 17 LCD, la fijación de precios anormalmente bajos o la venta con pérdida es un comportamiento empresarial que únicamente será sancionable, como acto de competencia desleal, (i) cuando induzca a error a los consumidores sobre el nivel de precios de otros productos o servicios del mismo establecimiento, (ii) cuando trate de deteriorar la imagen de calidad de un producto o de un establecimiento o (iii) cuando constituya una política comercial tendente a eliminar a los competidores o impedirles asentarse en un mercado (STS de 24 de noviembre del 2006 y SA P de Barcelona de 24 de diciembre de 1998, de 22 de noviembre del 2002 y 1 de diciembre del 2004 y de Madrid de 30 de septiembre del 2004). En estos casos la prohibición de la venta con pérdida se justifica además porque sólo transitoriamente puede considerarse ventajosa para los consumidores o la economía nacional (SA P de Cádiz de 12 de junio de 1992, de Santander de 12 de mayo de 1993 y de Alicante de 26 de diciembre de 1996)<sup>16</sup>.
- La prevalencia de la Ley de Competencia Desleal sobre la actual regulación del comercio minorista declarada en el art. 14.1 *in fine* LOCM, significa la licitud de la venta a pérdida, salvo en los casos recogidos en el art. 17 LCD que se acaban de exponer.

---

<sup>16</sup> Consúltense al respecto ALONSO SOTO, R., “Competencia desleal y precios”, publicado en: [http://www.gomezacebo-pombo.com/media/k2/attachments/COMPETENCIA-DESLEAL-Y-PRECIOS\\_1.pdf](http://www.gomezacebo-pombo.com/media/k2/attachments/COMPETENCIA-DESLEAL-Y-PRECIOS_1.pdf)



La realización de una venta a pérdida injustificada es considerada infracción grave por el art. 65.1. c) LOCM y LCCLM, sancionable con multa de 6.000 € hasta 30.000 euros en la ley de comercio estatal y hasta 60.000 euros, en la autonómica. Corresponde a las Comunidades Autónomas velar por el cumplimiento de esta normativa, ya que ostentan las competencias en materia de comercio interior en sus respectivos territorios<sup>17</sup>.

Concluyendo, **la actividad comercial objeto de consulta se podría calificar como comportamiento desleal si pudiera encajarse en alguno de los tres supuestos enunciados en el art. 17 LCD: (i) si induce a error a los consumidores sobre el nivel de precios de otros productos o servicios del mismo establecimiento, (ii) si trata de deteriorar la imagen de calidad de un producto o de un establecimiento o (iii) si constituye una política comercial tendente a eliminar a los competidores o impedirles asentarse en un mercado.**

---

<sup>17</sup> En cuanto a la forma en que se realizan campañas sectoriales de control de precios por parte de las Administraciones en busca de prácticas de venta a pérdida en comercios minoristas, puede consultarse el artículo “Aplicación práctica de la prohibición de venta a pérdida al comercio minorista”, publicado en: [http://www.legaltoday.com/practica-juridica/publico/consumidores\\_y\\_usuarios/aplicacion-practica-de-la-prohibicion-de-venta-a-perdida-al-comercio-minorista](http://www.legaltoday.com/practica-juridica/publico/consumidores_y_usuarios/aplicacion-practica-de-la-prohibicion-de-venta-a-perdida-al-comercio-minorista)