

FALTAN DIEZ DÍAS PARA EL *BLACK FRIDAY*...*

Helena Palomino Moraleda**
Profesora Ayudante de Derecho Civil
Centro de Estudios de Consumo
Universidad de Castilla-La Mancha

Fecha de publicación: 19 de noviembre de 2024

El artículo fue concebido en su origen cómo un análisis a propósito de la STJUE (sala octava) de 26 de septiembre de 2024 (C-330/23), sin embargo, esta tarea en combinación con conocimientos previos fruto de investigaciones sobre la materia tratadas por esta autora en CESCO, han dado lugar al resultado que el lector tiene ante él. Una reflexión sobre los anuncios de reducción del precio, normativa aplicable y los distintos escenarios que los descuentos pueden plantear. Todo ello, a diez días de la fecha con mayores descuentos del año en todos los campos. Faltan 10 días para el *Black Friday* y así es cómo deben ser los anuncios de reducción del precio:

* Este trabajo es parte del Proyecto de I+D+i PID2021-128913NB-I00, titulado “Protección de consumidores y riesgo de exclusión social: seguimiento y avances”, financiado/a por MICIU/AEI/10.13039/501100011033/ y “FEDER Una manera de hacer Europa” dirigido por Ángel Carrasco Perera y Encarna Cordero Lobato, del Proyecto de Investigación SBPLY/23/180225/000242 “El reto de la sostenibilidad en la cadena de suministros y la defensa del consumidor final” cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, en el marco del Programa Operativo de Castilla-La Mancha 20212027, dirigido por Ángel Carrasco Perera y Ana Carretero García y de las Ayudas para la realización de proyectos de investigación aplicada, en el marco del Plan Propio de investigación, cofinanciadas en un 85% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), para el proyecto titulado “Modelos jurídicos eficientes de consumo sostenible”, con Ref.: 2022-GRIN- 34487 dirigido por Ángel Carrasco Perera y Ana I. Mendoza Losana.

**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3196-3251>



1. Caso Aldi

1.2 Litigio principal y cuestiones prejudiciales

La cadena de supermercados alemana Aldi, difunde semanalmente sus ofertas mediante folletos publicitarios que también se pueden encontrar en la red. La semana del 17 al 22 de octubre de 2022, en Alemania, se informó, entre otros, de una bajada en el precio de los «plátanos de comercio justo a granel» y las «piñas Rainforest Alliance». Este anuncio se mostraba en el folleto por medio de una imagen donde aparecían diversos elementos: *Uno*. En caracteres grandes, el precio al que se comercializaba el producto durante esa semana. *Dos*. En el ángulo inferior de la imagen, y con un tamaño menor al del precio con descuento, el precio sobre el que se aplicaba la oferta. *Tres*. En el caso de los plátanos, el anuncio incluía también un rectángulo con la bandera alemana, superpuesto al precio con descuento, que expresaba en porcentaje a cuanto ascendía la reducción del precio. Mientras que, en la oferta de las piñas, también se utilizó un rectángulo similar, pero en él se mencionaba «precio destacado». *Cuarto*. En la parte inferior, bajo la anterior información, se incluía el siguiente texto: «Último precio de venta. El precio más bajo de los últimos 30 días» (traducido del alemán) y se mencionaba que este precio había sido de 1,29€ para los plátanos y 1,39 € en las piñas.

En resumen, la información que mostraba la oferta era la siguiente:

- *Plátanos*: su precio durante esa semana fue de 1,29 €, que resultaba de aplicar un descuento del 23% al precio inmediatamente anterior que era de 1,69€. El precio más bajo del producto en los últimos 30 días había sido de 1,29 €.
- *Piñas*: su precio durante esa semana fue de 1,29 €, resultante de aplicar un descuento al precio inmediatamente anterior que era de 1,69€. El precio más bajo del producto en los últimos 30 días había sido de 1,39 €.

Una asociación de consumidores alemana interpuso una demanda ante el Tribunal regional de Düsseldorf (Alemania) al considerar que la publicidad que se mostraba en el folleto de Aldi perjudicaba los intereses de los consumidores y era desleal. En concreto, solicitaron al tribunal que se condenara al supermercado a abstenerse de difundir publicidad destinada a los consumidores en la que se indicara la reducción del precio mediante porcentaje cuando este no estuviera aplicado sobre el precio más bajo al que el establecimiento había comercializado ese producto en los últimos treinta días, así como a abstenerse de mencionar una reducción del precio de un alimento como «precio destacado» indicando un precio superior al que estuvo en vigor en los establecimientos del grupo alemán durante los treinta días anteriores.



El órgano alemán consideró que la cuestión merecía una interpretación del art. 6 bis de la Directiva 98/6 (en adelante, “DIP”), toda vez que consideraba que esta norma se limita a determinar la información que debe facilitarse al consumidor y el momento para hacerlo, sin regular específicamente otros aspectos específicos de la comunicación de información. En estas circunstancias, el tribunal regional suspendió el procedimiento y elevó al TJUE las siguientes cuestiones prejudiciales:

- 1) *¿Debe interpretarse el artículo 6 bis, apartados 1 y 2, de la Directiva 98/6 en el sentido de que un porcentaje mencionado en el anuncio de reducción del precio solo puede referirse a lo que a efectos del artículo 6 bis, apartado 2, de dicha Directiva es el “precio anterior”?*
- 2) *¿Debe interpretarse el artículo 6 bis, apartados 1 y 2, de la Directiva 98/6 en el sentido de que, cuando se utiliza en el anuncio de reducción del precio, la publicidad dirigida a hacer hincapié en el precio favorable de una oferta (por ejemplo, la calificación del precio como “precio destacado”) debe referirse a lo que a efectos del artículo 6 bis, apartado 2, de dicha Directiva es el “precio anterior”?»*

1.2 Decisión del TJUE

El apartado primero del art. 6 bis DIP recoge lo siguiente: 1. *Cualquier anuncio de reducción del precio indicará el precio anterior aplicado por el comerciante durante un período determinado antes de introducir dicha reducción.* Mientras que el apartado segundo define que se entiende por «precio anterior»: *el precio más reducido aplicado por el comerciante durante un período de tiempo que no podrá ser inferior a los treinta días anteriores a la aplicación de la reducción del precio.* El TJUE apunta que del tenor del apartado primero del art. 6 bis no puede determinarse si la reducción del precio que se indica en el anuncio debe calcularse sobre la base del precio anterior, entendiendo este en los términos del apartado segundo del precepto. Si bien, entiende que, en el lenguaje común, el término «reducción» supone una disminución del precio anteriormente aplicado.

Cómo ha apuntado el tribunal en numerosas ocasiones, una disposición del Derecho de la Unión no puede interpretarse solo teniendo en cuenta su tenor literal, sino que es necesario atender a los objetivos específicos que la norma persigue. La DIP tiene por objeto mejorar la información que se proporciona a los consumidores y facilitar la comparación de los precios de venta de los productos, procurando así que estos puedan elegir con mayor conocimiento de causa (Considerando 2 y 12). Y, en concreto los objetivos específicos del art. 6 bis son «impedir que los comerciantes induzcan a error al



consumidor aumentando el precio aplicado antes de anunciar una reducción del precio y presentando, de este modo, falsas reducciones del precio».

Interpretar el art. 6 bis apartado primero DIP en el sentido de que es suficiente mencionar el «precio anterior» en el anuncio de reducción del precio, sin que este constituya propiamente la base de cálculo, permitiría a los comerciantes, en detrimento del objetivo perseguido, inducir a error a los consumidores mediante anuncios de reducción del precio que no son reales. Por lo tanto, los apartados primero y segundo del art. 6 bis DIP deben ser interpretados en el sentido de que la reducción del precio que se presente de un producto de venta al público en un anuncio debe venir calculada sobre el «precio anterior» en el sentido que determina el apartado segundo del artículo. Es decir, el precio de venta que se presente en un anuncio cómo reducido no podrá ser el mismo que ese «precio anterior» o superior a él.

2. Comentario

El art. 6 bis DIP resulta de la modificación introducida en la DIP por la Directiva 2019/2161, que abordó la cuestión de los anuncios de reducción del precio y la exigencia de transparencia en la materia. Una cuestión que ya estaba presente en España mediante el art. 20 de la Ley del Comercio minorista. El 29 de diciembre de 2021 la Comisión Europea publicó una Comunicación por la que suministraba Directrices para la interpretación y la aplicación del art 6 bis DIP (en adelante, “Directrices”), a raíz de los interrogantes surgidos entre los comerciantes sobre las medidas que debían adoptar en la promoción de reducción de precios para dar cumplimiento a la norma.

En mis trabajos anteriores sobre la materia abordé el concepto de «anuncio de reducción de precio» cómo ámbito de aplicación material del art. 6 bis.¹ Recuerdo aquí que, un anuncio de reducción del precio es una declaración promocional en la que el comerciante indica que ha reducido el precio que venía cobrando por un producto. Es indiferente si el anuncio cuantifica la reducción de precio («20 % de descuento»), lo importante es que genere una impresión en el consumidor de que el precio se ha reducido («ofertas de *Black Friday*»). Tal y como ocurría en el caso Aldi, el anuncio de oferta en los plátanos sí que incluía un descuento cuantificado en porcentaje, mientras que el referente a las piñas simplemente mencionaba «precio destacable». Ambos son considerados anuncios de

¹Véase, PALOMINO MORALED A, H., “Las ofertas destinadas a los consumidores registrados en web y app deben atender a la norma del «precio anterior»”, *Blog CESCO*, 15 de noviembre de 2022. Disponible en https://centrodeestudiosdeconsumo.com/images/Las_ofertas_destinadas_a_los_consumidores_registrados_en_web_y_app.pdf y PALOMINO MORALED A, H. 9 *PRECIO* pp. 228 y 229 en CARRASCO PERERA, Á., *Derecho de Consumo. Materiales, fundamentos, aplicaciones*, Aranzadi, 2023.



reducción de precio. No será de aplicación esta norma a los anuncios de ventajas con respecto al precio (“tarjeta de regalo de 150€ por la compra de un móvil) o a las técnicas del empresario para comparar los precios de sus productos con los de otros vendedores (“mejor precio garantizado”). Las reducciones de precios personalizadas, por ejemplo, en función de las circunstancias personales del comprador o los programas de fidelización, tampoco se consideran anuncios de reducción de precios pues no están destinadas a un público potencialmente numeroso, sino que son anuncios acotados.

El caso Aldi supone el primer pronunciamiento del TJUE sobre la norma de reducción de precios. Hasta el momento, y a pesar de las Directrices de la Comisión, seguían existiendo interrogantes sobre la interpretación del art. 6 bis DIP: ¿el «precio anterior» al que se refiere el 6.2 bis DIP debe entenderse aplicado en una franja de 30 días precedentes al anuncio o se debe buscar hacia atrás el precio más bajo al que estuvo el producto durante 30 días? ¿Basta con indicar el «precio anterior» en el anuncio o el descuento debe ser calculado sobre ese precio?

Desde el principio abogué por interpretar el «precio anterior» como el más bajo al que se había vendido el producto en los 30 días precedentes y que la obligación que imponía la norma no se limitaba a la indicación de este precio, sino que también el descuento se debía aplicar sobre él. Seguramente, la Ley del Mercado Minorista ayudó a esta interpretación pues es más clara que la DIP en este sentido. Las Directrices sobre el art. 6 bis DIP también reflejaban este criterio. Es cierto que el art. 6 bis ha dado lugar a esta incertidumbre, lo que ha propiciado que muchos comerciantes (los que han puesto al menos ánimo en atender a la norma), se hayan limitado, hasta el momento, simplemente a informar del «precio anterior» en el anuncio, pero no a calcular el descuento sobre él. Esta ha venido siendo una práctica habitual no solo en Alemania (caso Aldi) sino que también en España se pueden observar estas prácticas. El TJUE ha querido zanjar estos interrogantes adoptando en este *leading case* un criterio claro: la mera indicación del «precio anterior» en el anuncio de reducción del precio no es suficiente para dar cumplimiento al art. 6 bis DIP.

El TJUE ha abandonado la irresistible tentación que predomina en Europa (especialmente entre el legislador) de tomar el incremento de información como método infalible para todos los males que acechan al consumidor. El tribunal conoce que la capacidad de asimilar la información que se proporciona a un consumidor mediante un anuncio es limitada. La ilusión que, a menudo, genera anunciar un descuento sobre el precio no permite al consumidor evaluar la veracidad de la oferta. De esta forma, el TJUE ha querido ir más allá al señalar que simplemente con informar sobre el «precio anterior» no sirve para conseguir las pretensiones perseguidas por la DIP.



La interpretación que hace el tribunal no se corresponde con una medida de restricción de las bajadas de precios, nada más lejos de la realidad. Esta interpretación es conforme a los objetivos de la DIP: procurar que el descuento refleje realmente lo que es y que los consumidores paguen menos por los productos cuando así se está anunciando. La DIP nació con el espíritu de proporcionar a los consumidores una mayor protección a través de herramientas que les permitan evaluar u comparar fácilmente el precio de los productos, basándose en una información transparente que les ayude a elegir con mayor conciencia. En concreto, el art. 6 bis DIP tiene como objetivo garantizar la autenticidad y transparencia de las reducciones de precios de los productos. Busca impedir que los vendedores inflen de forma artificiosa el precio de referencia que pueda inducir a error a los consumidores sobre el importe del descuento. En definitiva, pretende hacer frente a las falsas reducciones fruto de técnicas de mercadotecnia.

Por lo tanto, conforme a la interpretación del TJUE sobre el art. 6 bis DIP, el criterio es claro. Los anuncios de reducción de precios de un producto deben: 1º. Indicar el «precio anterior» entendido cómo el más bajo al que el producto ha sido comercializado los 30 días anteriores y junto a él, el precio reducido. 2º La reducción del precio debe estar aplicada sobre ese «precio anterior».

La cuestión no es baladí. El actual batiburrillo de ofertas en el mercado, técnicas de marketing para su publicidad, canales de venta (físico/online), etc., dan lugar a escenarios muy diversos en los que los anuncios de reducción del precio tienen un gran impacto en el comportamiento del consumidor. Sin aspiraciones de elaborar una lista *numerus clausus*, paso a continuación a analizar los escenarios más relevantes de aplicación del art. 6 bis DIP y los criterios que deben tener en cuenta quienes operan en el mercado bien cómo consumidores bien cómo vendedores para dar cumplimiento a la norma:

(i) *Épocas ordinarias de descuentos*

Históricamente han existido épocas del año puntuales donde los vendedores realizan reducciones en el precio de sus productos. A pesar de que cada vez el bombardeo de ofertas es más continuo, nos ceñimos en este punto a los casos de rebajas estacionales (inverno/ verano) y, dado su asentamiento en el mercado español, el *Black Friday*. En estos periodos ha constituido una práctica recurrente -y denunciada por asociaciones de consumidores- el aumento de los precios de los productos por los comerciantes días antes de estas fechas, con el fin de mostrar una falsa reducción de precios. Esta práctica atenta directamente contra el consumidor quien no dispone de una información transparente sobre la que fundar su decisión de compra. La aplicación del art.6 bis DIP penaliza estas prácticas.



Veamos. Traje que viene costando 99€, a principios de noviembre le suben el precio a 150€ y en la semana del *Black Friday* el vendedor anuncia un gran descuento, rebajándolo a 99€. La realidad es que nos encontramos ante un descuento irreal. El vendedor había aumentado el precio de forma intencionada antes de la época de descuentos para después generar una falsa apariencia de reducción del precio. Incumplimiento del art. 6 bis DIP. El vendedor es libre de subir el precio de su producto semanas antes del *Black Friday* pero cuando llegue esta fecha, el descuento debe aplicarlo sobre el precio más bajo que el producto ha tenido en los últimos 30 días. Siguiendo el ejemplo, si anuncia un descuento en el traje por el *Black Friday* este no podrá 99 € pues este es su «precio anterior» y el que sirve como base para aplicar el descuento. Su precio anunciado cómo reducido tendrá que ser en todo caso inferior a 99 €.

(ii) *Reducciones de precios muy seguidas*

He indicado previamente que la realidad de las reducciones de precios en los productos es que ya no están limitados a periodos puntuales, sino que se han generalizado. Así, además del *Black Friday*, a menudo los vendedores organizan campañas de ofertas para incrementar sus ventas («Mid season», «8 días de oro»). Voy a prestar especial atención aquí a una campaña que ha estado presente en España estos días: el *Single Day*.

Cómo antesala al *Black Friday*, muchos comerciantes anuncian reducciones de precios en sus productos durante el mes de noviembre. El *Single Day* (“Día del Soltero”) es uno de estos eventos. Su origen está en China y se celebra el 11 de noviembre. Ese día (incluso los días previos y posteriores) muchos vendedores (especialmente, las grandes cadenas) han anunciado descuentos en sus productos. Atención (!!) porque conforme al art. 6bis DIP esto tiene un importante impacto en los anuncios de reducción del precio que se hagan el próximo *Black Friday* (semana del 29 de noviembre).

Crema antiarrugas que el 08.11.24 tiene un precio de 38 €. El día 11.11.24, cómo motivo del *Single Day* su precio se reduce a 28€. Al día siguiente su precio vuelve a ser de 38 €. 18 días después, con motivo del *Black Friday* el vendedor decide reducir de nuevo su precio y aquí radica el núcleo del asunto. El precio sobre el que deberá aplicarse el descuento es 28 €, por ser el más bajo al que ha estado el producto los 30 días anterior conforme al art. 6 bis DIP. Así, en el anuncio que se haga por el *Black Friday* deberá aparecer cómo «precio anterior» 28 € y junto a este el precio rebajado que será el resultado de haber aplicado una reducción al primero. Quienes hayan realizado descuentos sobre sus productos los 30 días previos al *Black Friday* deberán tomar ese precio rebajado cómo referencia para aplicar descuentos en esta fecha, si toman cómo base de la oferta el precio al que está el producto el día previo (y este no es el más bajo) estarán incumpliendo el art. 6 bis DIP.



En estos casos la aplicación del art. 6 bis merece especial atención pues resultará peligroso para los vendedores toda vez que seguramente el descuento que anuncien ya no sea tan atractivo, pues se calculará sobre un precio que ya contaba con un descuento. En estos casos, el precio de treinta días para fijar el «precio anterior» garantiza que el precio de referencia sea real y no una mera herramienta de mercadotecnia utilizada para hacer más atractiva la reducción al consumidor.

(iii) Programas de fidelización y reducciones de precios personalizadas

A menudo los comerciantes anuncian descuentos por registrarse en la *newsletter* del comercio, primera compra o cumpleaños. ¿A estos también les es de aplicación la norma contemplada en el art. 6 bis DIP? Hay algunos anuncios de reducción del precio que están exentos de la aplicación del art. 6 bis DIP, este es el caso de los programas de fidelización del vendedor o las reducciones de precios reales personalizadas. Lo característico en estos casos es que el descuento no se corresponde propiamente con el concepto de «anunciar» una reducción del precio de un producto. Son descuentos que se conceden al consumidor debido a su situación (cómo es el caso del cumpleaños), a modo de agradecimiento (vales descuento para futuras compras) o con el fin de fidelizar sus compras (descuentos por suscripción a *newsletter* o primera compra).

De esta forma, por ejemplo, el anuncio de un descuento del 10% por registrarte en la web de un vendedor no constituye un anuncio de reducción del precio pues propiamente no se está anunciando el descuento de ningún producto, sino que se concede un descuento para una futura compra con el ánimo de incluir al cliente en una comunidad comercial. Es una técnica de promoción para fidelizar al cliente, aunque obviamente, el objetivo será retenerlo y que esté informado constantemente de las novedades de la marca para así aumentar sus compras en el establecimiento. Entiendo contrario a la naturaleza del art.6 bis DIP que el precio resultado de aplicar a un producto el descuento obtenido por «hacerse miembro» de una marca sea considerado cómo «precio anterior» para ese producto en los anuncios de reducción del precio que se hagan al público en general en los siguientes 30 días. Pienso en el siguiente escenario: El 24.11 Manuel, decide hacerse miembro de “Moda y complementos & Co” por lo que recibe un código de descuento del 10% que utiliza para comprarse unas deportivas. Las deportivas tenían un precio de 100 € y gracias al descuento paga 90€ por ellas. Esos 90 € no constituyen «el precio anterior» que deba tomarse cómo referencia para anunciar descuentos en las deportivas por el *Black Friday*. No cabría condicionar el anuncio de reducción del precio a un descuento que tuvo el producto para una o varias personas concretas. Aunque cualquiera que tenga acceso a la web podría hacer uso de ese descuento, el mismo es personalizado para que cada persona lo utilice cómo quiera. No es lo mismo un «10 % de descuento por hacerte miembro» que «10% de descuento en todas las prendas de la web por hacerte miembro». Lo primero no es un anuncio de reducción del precio, lo segundo sí.



Este último ejemplo constituye una situación distinta. Es común que mediante *banners* que aparecen en la web de la marca, anuncios en la App o publicidad en redes sociales se publiciten descuentos «solo para personas registradas». En este caso se trata de hacer una especie de mercado paralelo donde solo quienes se registren podrán acceder a reducciones especiales del precio de los productos. Sin embargo, ese «solo para personas registradas» está destinado a un público potencialmente amplio y el objetivo, además de fidelizarlos, es que de anunciarles que si se registran podrán acceder a descuentos específicos en los productos del comerciante. En estos casos no podemos hablar de descuentos personalizados, ni programas de fidelización; estamos ante verdaderos anuncios de reducción del precio que entran dentro del ámbito de aplicación del art. 6 bis DIP.

Me viene a la mente el caso de las tarjetas club de los supermercados. Juan, miembro del club de supermercados La Estrella, recibe habitualmente descuentos semanales en determinados productos que solo se aplican a quienes tengan la tarjeta club. Esta semana los kiwis tienen un descuento del 25 % «solo para miembros», pasan de costar 2,80€ a 2,1 €. Cuando la oferta se acaba vuelven a su precio original, pero a los días el supermercado decide volver a reducir su precio, pero esta vez para el público en general no únicamente para los miembros. ¿Cuál será el «precio anterior» del producto? Entiendo que los 2,1 € que fue su precio más rebajado durante los últimos 30 días. El asunto tiene su aquel pues este no fue el precio más bajo que tuvo el producto para todos los clientes del supermercado sino únicamente para los que tuvieran la tarjeta club. Sin embargo, la oferta, aunque era únicamente para este público no era acotada, sino que todo el mundo que fuera al supermercado podía ver la etiqueta del producto y conocer que si se hace miembro (no suele existir contraprestación y basta con rellenar un formulario) puede acceder a esos descuentos.

En conclusión, para determinar si es de aplicación el art. 6 bis DIP, debe observarse si el motivo de la reducción del precio constituye propiamente un «anuncio» y atender al número de clientes que pueden acceder al código o programa de fidelización y utilizarlo. Para que no aplique el precepto el anuncio deberá estar acotado y no lo podrá conocer cualquier consumidor en general que acceda a los canales de venta online o física del vendedor.

(iv) Reducciones de precios mediante códigos descuento

Muchos comerciantes han ofrecido descuentos por el *Single Day* a través de un código que se anunciaba de forma general en los canales de venta online: “SINGLES’ DAY. Hasta 30% en TODO con el CÓDIGO: SINGLES”. Cualquier consumidor que accediera a la web podía hacer uso del descuento. No se trataba por lo tanto de anuncios personalizados y exentos de la aplicación del art. 6 bis DIP sino que estaban ofrecidos a



un público general. Estas fórmulas para anunciar descuentos no sortean el ámbito de aplicación del art. 6 bis DIP.

El perfume que valía 90 € pero que por la aplicación del código SINGLES tuviera un precio de 60 € el 11.11.24, en el Black Friday deberá ser anunciado con un «precio anterior» de 60 € pues es el que resultaba de aplicar el código de descuento del *Single Day*, y seguramente, sea el más bajo de los 30 días anteriores al *Black Friday*.

(v) *Anuncios generales de reducción de precios*

Cómo se ha señalado líneas atrás, el anuncio de reducción del precio puede venir publicitado sobre un producto determinado («20 % descuento sobre la etiqueta de unas zapatillas») o publicitarse de forma general («20 % de descuento en todos nuestros productos por el *Black Friday*»). En los anuncios de reducción de precio en general no es necesario indicar el precio anterior, sino que se debe indicar en la etiqueta de cada producto. Sin embargo, recordemos que la norma obliga no solo a indicar el precio rebajado fruto del descuento, sino que debe indicarse el «precio anterior» y el precio reducido. Utilizaré dos ejemplos:

- *Anuncios físicos*: anuncio con carteles por toda la tienda que debido al Black Friday todos los productos están al 50 %. Sin embargo, en la etiqueta del producto se pone una pegatina únicamente con su precio reducido sin indicar el precio anterior. A efectos del art. 6bis DIP este anuncio no sería correcto. Voy más allá, aprovecho el ejemplo y me olvido del caso del anuncio general y pienso en época de rebajas de verano donde simplemente se anuncia («REBAJAS», «SALES»), acudo a tienda física y las prendas de ropa tienen una etiqueta únicamente con el precio rebajado. Puede que ese precio esté calculado sobre el «precio anterior» pero el consumidor debe saber cuál era ese «precio anterior» y poder valorar de forma real el descuento que se aplica.
- *Anuncios a través de redes sociales*: el perfil de Instagram de una marca anuncia con carteles generales que sus productos tendrán un descuento del 30 % por el *Black Friday*. A continuación, publican *stories* enseñando algunos productos e indican el precio descontado. Incumplimiento de la norma. El *storie* constituye un anuncio de reducción del precio y en él se debe indicar el «precio anterior» que debe ser el más bajo que ha tenido el producto en los últimos 30 días (incluidos los descuentos, en su caso) y junto a él el precio reducido.

Concluyo este escenario pensado en los anuncios generalistas que indican «descuentos de hasta el 50 %». Obviamente generan una ilusión al alza de la cuantía de sus descuentos. Sin embargo, no creo que, en aquellos productos, cuyos descuentos no alcancen el 50 %,



deba indicarse el porcentaje descontado. Bastará para cumplir con lo indicado en el art. 6 bis DIP, indicar el «precio anterior» y el precio rebajado.

(vi) *Anuncios de reducción del precio en Outlets y tiendas de segunda mano*

Finalmente planteo el caso de aquellas prendas que se comercializan *per se* a un precio inferior al de su origen. Es el caso de ropa que no ha sido vendida en la temporada y se envía a una tienda Outlet para comercializarla a un precio con descuento o el caso de una chaqueta que tras su uso se vende en una tienda de segunda mano con el fin de darle una segunda vida. Llega el Black Friday y la fiebre de los descuentos inunda también este mercado. ¿Cuál será el «precio anterior»? ¿El original del producto o al que se vende en el outlet/tienda de segunda mano?

Cabe que, en la etiqueta, llamémosle «de segunda vuelta», el producto se comercialice indicando cuál era su precio original y cuál es su precio en este tipo de tiendas. Incluso que aquí se anuncie un porcentaje de descuento pues bien es cierto que si el precio de unos pantalones en su temporada de venta era de 80 € y en la tienda outlets son de 60 € existe una reducción del precio. No alcanzo a determinar con contundencia si en estos casos estaríamos hablando de anuncios de reducción de precios en el sentido del art. 6 bis DIP pues vender los productos a un precio reducido es la propia naturaleza de estos negocios. Entiendo que la venta primaria en este tipo de tiendas no constituiría un anuncio de reducción del precio y anunciar el descuento serían únicamente técnicas de mercadotecnia para hacer más atractivo el producto.

Sin embargo, si llegado el *Black Friday* se anuncia un descuento sobre el producto de outlet, se debe tomar como base para la reducción el precio más bajo de los últimos 30 días y ese – salvo otros descuentos- será el que tiene en la tienda de segunda mano o en el outlet y no al que se comercializaba en su día. En estos casos sí estamos ante un anuncio de reducción del precio que debe cumplir las reglas del art. 6 bis DIP. Así, contraviene el precepto el anunciar en una tienda outlet un descuento del 50 % que ha sido calculado sobre el precio original de venta y no sobre el precio de venta en el outlet que era más bajo. Véase: precio original 100 €, precio outlet 40 €, se anuncia un descuento del 70 % sobre el producto y se indica que el precio reducido es de 30 €. El anuncio falsea el descuento real pues el 70 % se ha aplicado sobre el precio original y no sobre el «precio anterior». El porcentaje de descuento sobre el precio anterior es únicamente de 25 %. Obviamente resulta más atractivo publicitar la reducción del precio como cómo 70 %, pero ese anuncio contraviene el art. 6 bis DIP.



Para concluir, algunas reflexiones finales sobre la aplicación del art. 6 bis DIP. Basta decir que el art. 6 bis DIP se aplica a todos los canales de venta, online o física. En el caso de que los productos se comercialicen a precios distintos en estos canales, el «precio anterior» de los bienes de cada canal lo marcará el más reducido que se aplicó en el mismo canal durante los 30 días anteriores. Así, si el vendedor solo aplicó descuentos por el *Single Day* en su web, los productos vendidos en tienda física no tendrán que tomar como referencia, para los anuncios de descuentos por el *Black Friday*, el «precio anterior» que tuvo en producto en la web y que seguramente lo constituya el precio resultado de aplicar el descuento por el *Single Day*. A efectos de apreciar la práctica comercial consistente en anunciar una reducción del precio en el producto es el art. 6 bis DIP y no las disposiciones de la Directiva 2005/29 relativa a las prácticas desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores (art. 3.4).