

BLACK FRIDAY:
LA PICARESCA ESPAÑOLA EN LA FIESTA DEL CONSUMIDOR AMERICANA

José María Martín Faba
Estudiante del Máster de Acceso a la Abogacía
Universidad de Castilla-La Mancha

Fecha de publicación: 28 de noviembre de 2015

1. ¿Qué es el *Black Friday*?

Se conoce al *viernes negro* o *Black Friday* como el día que inaugura la temporada de compras navideñas con significativas (supuestas) rebajas en muchos comercios minoristas y grandes superficies comerciales. Históricamente, el acontecimiento ha tenido lugar un día después del Día de Acción de Gracias en EEUU y se celebra el día siguiente al cuarto jueves del mes de noviembre. Esta *fiesta consumista* tiene su origen en EEUU y con el empuje de las nuevas tecnologías sumado a la intensa promoción por parte de las distintas empresas, se ha ido extendiendo por el resto de países del mundo. Como complemento a este periodo de rebajas, existe el *ciberlunes* o *Cyber Monday*, variante del término anterior y más específico, referente a compras por Internet, que se celebra el lunes después de Acción de Gracias en EEUU.¹

2. Denuncias de los consumidores

Pero *no es oro todo lo que reluce* y, en las últimas semanas, un gran número de consumidores se han hecho eco a través de las redes sociales a través del hashtag #yonosoypardo -promovido por la OCU- o el hashtag #timoblackfriday impulsado por FACUA, denunciando como práctica habitual de distintos comercios y superficies el aumento consciente de los precios de productos respecto de su precio habitual en vísperas del *viernes negro*, para luego bajarlos llegado el día, promocionando unas rebajas que no serían tales.

La comercializadora alemana *Media Markt*, es la que acapara la mayor parte de las denuncias de los consumidores a través de *Twitter*. Por ejemplo, un consumidor alerta

¹ Vid. <http://www.fundeu.es/recomendacion/ciberlunes-mejor-que-cyber-monday/>, (noviembre 2015).

en la red social, que el precio de una cámara *Gopro* a día 16 de noviembre de 2015 era de 375 euros, mientras que el 23 de noviembre de 2015 (vísperas del *Black Friday*) el precio había subido a 446 euros. El consumidor lo prueba reproduciendo una fotografía en la red social, en la que puede comprobarse el precio en las distintas fechas citadas.² Asimismo, se han difundido fotografías en las que aparece el precio de un palo *selfie* de la marca *Hama* rebajado a 9,99 euros, señalándose en el etiquetado del *Black Friday* que el precio anterior era de 14,99 euros, pudiéndose observar al levantar tal etiqueta que el precio sin la promoción era de 9,99 euros, a lo que *Media Markt* replicó que se debía al recálculo automático de las etiquetas electrónicas³. Este mismo usuario mostraba la subida de precio de un ordenador portátil *Asus F555LD-XX110H* de 699 euros a 749 euros, y lo propio hacía otro usuario respecto al portátil *Asus F554LA-XX1423H* cuyo precio el 25 de noviembre era de 499 euros y de 599 euros el día 26 de noviembre⁴. Lo mismo sucedió con la impresora *Brother MFCJ672DW* cuyo precio antes del *Black Friday* era de 248 euros y de 297 después⁵. O con el teléfono móvil *Sony Experia C4* cuyo precio en la web de *Media Markt* era de 269 euros el 24 de noviembre y pasando a costar 349 euros⁶. Todo ello es justificado por la cadena debido a las fluctuaciones de los precios.

Pero no es la única, la cadena portuguesa *Worten* también ha sido acusada a través de *Twitter* de subir los precios de algunos de sus productos. En concreto, los usuarios claman subidas de 50 euros en una semana sobre un televisor *LG* de 50 pulgadas comparando imágenes del 21 y 25 de noviembre.⁷

También *Fnac*, la empresa francesa especializada en la venta de artículos electrónicos, ordenadores, artículos fotográficos, libros, música y vídeo, ha sido objeto de censura por los consumidores al subir 42 euros el precio del *Apple Ipad mini 4*. De 371,40 euros el miércoles 25 de noviembre a 413 euros este jueves 26.⁸

² Vid. https://twitter.com/nachoortiz/status/669865496280473600/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw, (noviembre 2015).

³ https://twitter.com/CunadoDeTuitter?ref_src=twsrc%5Etfw

⁴ <https://twitter.com/MartinAlatraste>

⁵ <https://twitter.com/flordelis87>

⁶ <https://twitter.com/elarodecarlota>

⁷ Vid. <https://twitter.com/Adrian_Goig/status/669601426436395009/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw, (noviembre 2015).

⁸ Vid. <http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-11-26/no-es-solo-media-markt-worten-y-fnac-suben-precios-y-los-bajan-el-black-friday_1107803/>, (noviembre 2015).

La tienda de tecnología online PC Componentes, también ha sido foco de la crítica de un consumidor vía *Twitter* por la misma práctica mostrándose, por ejemplo, que el precio de los auriculares *SteelSeries V3* era de 59,95 antes del *Black Friday* y, con la promoción citada el valor de los auriculares era igualmente de 59,95 euros, señalándose que se aplicaba un descuento del 30 % presentando el precio original como de 84,95 euros.⁹

Tampoco han quedado exentas de la polémica las cadenas de textil, productos deportivos o telecomunicaciones. Las mismas críticas ha merecido *Mango* mediante la muestra de un cliente de que debajo del precio en promoción de una prenda figuraba un precio aún menor¹⁰. Igual suerte ha corrido *Decathlon* que ha mantenido el mismo precio de unas zapatillas deportivas *Asics* (83,95 euros). Idénticamente *Movistar* anunciaba a sus clientes la venta de smartphones con un descuento de 100 euros, sin embargo el precio final aplicando dicho descuento era el mismo que la semana anterior.¹¹

Pero esta *praxis* consistente en aumentar el precio de forma progresiva en periodos anteriores al comienzo de rebajas en general o del *Black Friday* en particular con respecto al precio habitual, no viene de ahora, sino que se ha producido en otros *time sale*. Así, algunos consumidores han detectado que *Steam*, plataforma dedicada a distribución de videojuegos y material multimedia, ha subido el precio base de sus productos antes del inicio del periodo de rebajas, basándose en la información disponible en webs especializadas en ofrecer un servicio de seguimiento de los precios de *Steam*, como *Steam Spy*¹² y *Steam DB*¹³. Por ejemplo, el videojuego *Wolfenstein: The New Order*, aumentó un 21,99% su precio, en un periodo próximo al inicio de rebajas.¹⁴ Pero aquí no termina la *mala praxis*, el también hasta la saciedad promocionado, *Día Sin IVA*, de la minorista *Media Mark*, ha sido el epicentro de

⁹ <https://twitter.com/Golgorz?lang=es>

¹⁰ https://scontent-mad1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xap1/v/t1.0-9/12301649_926823997397720_2569098090185775342_n.jpg?oh=9835395b741afa8665855facd2c6577f&oe=56F7C680

¹¹ <https://pbs.twimg.com/media/CU129PcWIAAO0rd.jpg>

¹² Vid. < https://twitter.com/Steam_Spy >, (noviembre 2015).

¹³ Vid. < <https://steamdb.info/sales/> >, (noviembre 2015).

¹⁴ Vid. < <http://es.gizmodo.com/algunas-de-las-rebajas-de-steam-son-enganosas-no-te-de-1710860970> >, (noviembre 2015).

multitud de críticas de los usuarios por llevar a cabo las prácticas citadas, por elevación del precio de ciertos productos días antes del ansiado evento.¹⁵

3. La situación legal de la cuestión

La LOCM¹⁶ (arts. 24 a 26) regula la “(v)enta en rebajas”. De estos preceptos puede extraerse lo siguiente :

- Concepto de venta en rebajas (art. 24 LOCM). 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 pudiendo ser calificado 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 (art. 25 LOCM). Las ventas en rebajas *“podrán tener lugar en los periodos estacionales de mayor interés comercial según el criterio de cada comerciante”* y su duración será *“decidida libremente”* por éstos.
- Calidad del producto (art. 26 LOCM). Los productos *“objeto de la venta en rebajas deberán haber estado incluidos con anterioridad en la oferta habitual de ventas”*. Quedando expresamente prohibido *“ofertar, como rebajados, artículos deteriorados”*.

En este sentido, alguna norma autonómica, como la *Ley 16/1999, de 29 de abril, de comercio interior de la Comunidad de Madrid*¹⁷, añade algunas precisiones más (art. 34) respecto a la venta en rebajas aplicables a su territorio. Así, *“las fechas de las rebajas elegidas deberán exhibirse en los establecimientos comerciales en sitio visible al público, incluso cuando permanezcan cerrados”*. Los productos *“rebajados estarán debidamente identificados y diferenciados”* de los que no lo están. En todo caso, *“las reducciones de los precios se consignarán exhibiendo junto al precio anterior el precio rebajado de los mismos productos comercializados en el establecimiento”*.

¹⁵ Vid. < <http://blog.ofertitas.es/toda-la-verdad-sobre-el-dia-sin-iva/4628/>>, (noviembre 2015).

¹⁶ Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, de 15 de enero, (RCL 1996\148).

¹⁷ LCM 1999\246.

Aplicando la normativa citada al caso, es decir, a la práctica concerniente en elevar los precios de los productos (respecto del habitual) en los días previos al inicio del periodo de rebajas, para luego reducirlos cuando éste se inicia, obteniendo los comercios y grandes superficies un menor margen de pérdidas por cada artículo rebajado, parece que no existiría infracción de la LOCM, ya que lo que la norma impone es que el precio en rebaja sea inferior al fijado antes de dicha venta en promoción y, lo que aquí denuncian los consumidores no es que el precio en rebajas de los productos mencionados sea superior al momento anterior al inicio de la promoción, sino que los precios fueron aumentando en la vísperas del *Black Friday* respecto al precio habitual, para luego ser aminorados al comienzo del acontecimiento, creando una apariencia de haber sido rebajados y obteniendo un beneficio económico. Los demás preceptos de la LOCM no serían aplicables al caso por basarse las denuncias de los usuarios en otros aspectos.

Si bien no existiría contravención de la LOCM, desde mi punto de vista, la comisión de esta conducta por parte de los comercializadores de productos sería contrario a las exigencias de la buena fe (ex art. 7 CC) creando una rebaja ficticia que podría viciar el consentimiento del consumidor que adquiere el producto por creer que éste está rebajado siendo éste el motivo de la compra (arts. 1265 y 1266 CC), afectando el error a la formación de la voluntad del usuario, siendo suficiente para convertirse en invalidante del consentimiento¹⁸. Por lo que el consumidor podría instar la nulidad del contrato de compraventa (ex art. 1301 CC) del producto supuestamente rebajado.

4. Denuncia formal de OCU

OCU ha denunciado a *Media Markt* ante la Dirección General de Consumo de la Comunidad de Madrid¹⁹ que tiene facultades inspectoras y sancionadoras (en virtud del art. 47 de la Ley 1/1983, de 13 de diciembre, de Gobierno y Administración de la Comunidad de Madrid²⁰, y demás normativa aplicable). Pero no por la práctica a la que venimos haciendo referencia en esta nota, sino como afirma la organización en su página web, por que se ha vulnerado la “*Ley General de Consumidores y Usuarios en materia de información necesaria en sus ofertas del Black Friday*” ya que la “*ley dispone que en periodo de rebajas figure el precio original junto al rebajado*”. Según la organización, “*con motivo del Black Friday, Media Markt está promocionando una*

¹⁸ Sobre la doctrina relativa a la identidad del error que invalida el consentimiento [Vid. STS núm. 376/2015 de 7 julio. (RJ 2015\4487) y muchas otras].

¹⁹ Vid. <<http://www.ocu.org/consumo-familia/nc/noticias/ocu-denuncia-mediemarkt>>, (Noviembre 2015).

²⁰ LCM 1983\2163.

serie de supuestos descuentos. En ninguno de ellos figura el precio anterior a la rebaja”.

En efecto, se infringe es el artículo 34 de la Ley 16/1999 (“*las reducciones de los precios se consignarán exhibiendo junto al precio anterior el precio rebajado de los mismos productos comercializados en el establecimiento*”). Además, ayer, OCU formalizó otra denuncia contra *Media Markt* ante el mismo organismo y por la misma práctica, pero esta vez perpetrada con ocasión del *Cyber Monday*²¹. Según la organización, esta *praxis* contraviene lo estipulado en el art. 20 TRLGDCU, el cual fija que en “*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 (entre otros aspectos): (e)l precio final completo, (...) 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*”. Para la organización, la minorista no facilita el precio anterior al de rebaja.

²¹ Vid. <http://www.ocu.org/consumo-familia/nc/noticias/ocu-denuncia-mediemarkt-cybermonday>>, (noviembre 2015).