



## **LAS OFERTAS DESTINADAS A LOS CONSUMIDORES REGISTRADOS EN WEB Y APP DEBEN ATENDER A LA NORMA DEL “PRECIO ANTERIOR”\***

*Helena Palomino Moraleda*  
*Centro de Estudios de Consumo*  
*Universidad de Castilla-La Mancha*

*Fecha de publicación: 15 de noviembre de 2022*

### **1. INTRODUCCIÓN**

La Directiva 98/6/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de febrero de 1998, relativa a la protección de los consumidores en materia de indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores (en adelante “DIP”) fue modificada por la Directiva 2019/2161, que añadió, entre otros, el artículo 6 *bis* y que entró en vigor el pasado 28 de mayo de 2022. El objetivo de la DIP es proporcionar a los consumidores una mayor protección a través de herramientas que les permitan evaluar y comparar fácilmente el precio de los productos, basándose en una información transparente que les ayude a elegir con mayor conciencia.

La introducción del art. 6 *bis* en la DIP obedece al propósito de garantizar la autenticidad y transparencia de las reducciones de precios de los productos. Este nuevo artículo busca

---

\* Trabajo realizado en el marco de la Ayuda para la realización de proyectos de investigación científica y transferencia de tecnología, de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha cofinanciadas por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) para el Proyecto titulado “Protección de consumidores y riesgo de exclusión social en Castilla-La Mancha” (PCRECLM) con Ref.: SBPLY/19/180501/000333 dirigido por Ángel Carrasco Perera y Ana Isabel Mendoza Losana y del Proyecto de Investigación PID2021-128913NB-I00, del Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación (AEI) cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) titulado “Protección de consumidores y riesgo de exclusión social: seguimiento y avances”, del que son investigadores principales el profesor Ángel Carrasco Perera y la profesora Encarna Cordero Lobato.



impedir que los comerciantes inflen de forma artificiosa el precio de referencia que pueda inducir a error a los consumidores sobre el importe del descuento.

El 29 de diciembre de 2021 se publicaron las Directrices sobre la interpretación y la aplicación del artículo 6 *bis* de la DIP (en adelante, “Directrices”). La finalidad de esta Comunicación de la Comisión Europea es proporcionar orientaciones sobre como debe interpretarse y aplicarse este nuevo artículo sobre los anuncios de reducciones de los precios.

A propósito de la norma y las orientaciones proporcionadas, han surgido entre los comerciantes interrogantes sobre qué medidas adoptar en la promoción de reducción de precios para dar cumplimiento a la DIP. En concreto, los principales interrogantes se centran sobre los anuncios que están exentos de aplicar el art. 6 *bis* de la DIP conforme a lo expuesto en las Directrices.

## **2. LA NORMAL GENERAL DEL ART. 6 BIS DIP**

Para dar respuesta a los interrogantes planteados es necesario comenzar por conocer el ámbito de aplicación del art. 6 *bis* DIP. El primer apartado de la norma reza así: *Cualquier anuncio de reducción del precio indicará el precio anterior aplicado por el comerciante durante un período determinado antes de introducir dicha reducción*. El artículo se aplica a *cualquier anuncio* que realizan los comerciantes (vendedores) indicando que han reducido el precio de un producto, tanto si se refiere a productos concretos como a una un anuncio general de reducción de precios. Independientemente de que ese anuncio cuantifique la reducción de precios (“20 % de descuento”), basta con que el anuncio cree una impresión de que existen precios reducidos (“ofertas de *Black Friday*”). Por ejemplo, un correcto anuncio de reducción del precio sería: ahora 40 €, antes 80 €.

El reciente art. 6 *bis* exige que en esos anuncios de reducción del precio se haga referencia al *precio anterior* del producto que se pretende rebajar. El apartado segundo del artículo define *precio anterior* como el más reducido aplicado por el comerciante al mismo producto los treinta días anteriores a la reducción del precio. La duración de ese precio es independiente para la norma, lo importante es que haya sido el mínimo aplicado dentro del periodo de treinta días previos al anuncio de reducción del precio. Por ejemplo, si se pretende realizar un descuento del 20 % en un abrigo cuyo precio en ese momento es de 100 € pero 8 días antes ha sido de 80€, el descuento deberá anunciarse y aplicarse sobre este último y no sobre los 100 €, aunque este sea el último precio de venta del producto.



Por lo tanto, son dos las exigencias que el art. 6 *bis* DIP impone a los comerciantes: a) indicar el precio anterior del producto; b) mantenerlo durante todo el periodo de reducción.

### **3. OFERTAS EXCLUSIVAS A DETERMINADOS CONSUMIDORES ¿EXCEPCIÓN AL ART. 6 *BIS* DIP?**

El apartado 2.3. *Programas de fidelización y reducciones de precios personalizadas* de las Directrices señala excepciones a la aplicación general del art. 6 *bis* en las declaraciones de reducciones de precios, en concreto:

- a) Programas de fidelización de clientes del vendedor, como por ejemplo tarjetas que permiten acumular puntos para futuras compras y que generan derecho al consumidor a un descuento en el precio de todos o algún producto no están sujetos a la regla del art. 6 *bis*.
- b) Reducciones de precios reales personalizadas, como el descuento de un porcentaje que se concede al consumidor cuando compra válido para su siguiente compra. Tampoco se aplicará el art. 6 *bis* DIP al considerarse que no se corresponden con el concepto de *anuncio de reducción de precio*.

A propósito de ello, se plantean dudas sobre las ofertas destinadas en exclusiva a los consumidores registrados como miembros en la Web o App de un vendedor ¿están también estos descuentos sometidos al art. 6 *bis* DIP o entran dentro de las excepciones planteadas en las Directrices?

#### **3.1 Promociones para los consumidores registrados en la Web**

En ocasiones los comerciantes ofrecen descuentos de forma exclusiva a los consumidores que se registran como miembros en su Web. Entre otros, se ofrecen descuentos exclusivos en la primera compra, ventas privadas o “descuentos personalizados”. Estas promociones son ofrecidas a los consumidores, generalmente, mediante *banners* publicitarios que aparecen cuando entras en la página Web del comerciante. Cualquier consumidor que acceda a la Web puede conocer la oferta, sin embargo, para beneficiarse del descuento es necesario registrarse como miembro en la Web y consentir la recepción de comunicaciones comerciales.

En primer lugar, hay que señalar que esta cuestión no versa sobre el medio en el que se hace la oferta, pues la obligación recogida en el art. 6 *bis* DIP se aplica al comerciante en



todos sus canales de distribución (tienda física, online...). Esta nota busca analizar si están fuera del alcance del art. 6 *bis* DIP las reducciones de precios de las que únicamente pueden beneficiarse los consumidores registrados en la Web.

Bien, podrían platear los comerciantes que, al no aplicar las ofertas a todo el público sino de forma exclusiva a los miembros de la Web estas se consideran reducciones de precios reales personalizadas y por tanto deberían estar exentas de cumplir los requisitos del “precio anterior”. Sin embargo, esta idea debe desecharse por varios motivos:

Primero. Para que la oferta sea de las que se encuadran en las reducciones de precios reales personalizadas, estas no deben corresponderse con el concepto de “anunciar la reducción del precio”. En el supuesto que se plantea, el *banner* que aparece cuando se accede a la Web anuncia la promoción del comerciante que comunica de antemano, previo a la compra, que existe una reducción de precios. Lo relevante aquí es que ese *banner* busca anunciar que los usuarios que se registren accederán de forma exclusiva a precios con descuento. No se trata de una reducción del precio personalizada y concedida al consumidor por su la situación (cumpleaños, boda...) o por haber realizado una compra anterior, como serían ejemplos clásicos de las reducciones de precios reales personalizadas a las que no les aplica el art. 6 *bis* DIP como se expone en las Directrices.

Por lo tanto, las ofertas que aparecen en la Web se corresponden con el concepto de anuncio de reducción de precios que contempla el art. 6 *bis* DIP.

Segundo. Aunque es cierto que en última instancia quienes se benefician del descuento son únicamente los miembros registrados, quienes conocen el anuncio de la oferta son todos los consumidores en general que acceden a la Web. El anuncio no está acotado, sino que lo puede conocer cualquier consumidor en general que entra en la página. En las Directrices se establece que el art. 6 *bis* sí será aplicable a las reducciones de precios que se ofrezcan a los consumidores que aún con apariencia de personalizadas se ofrecen a los consumidores en general como, por ejemplo: “Este fin de semana un 20 % de descuento en todos los productos solo para los miembros del programa de fidelización”. Los descuentos que reciben los consumidores por ser miembros de la Web no son una reducción de precio personalizadas, sino que es un anuncio que el comerciante ofrece potencialmente a todos los consumidores que acceden a la Web.

En conclusión, de forma general a las reducciones de precios que se anuncien en la Web de los comerciantes, aunque sean solo para los usuarios que se registren, sí les será de aplicación el art. 6 *bis* DIP. Ojo, esto no quiere decir que algunas reducciones de precios que se otorgan a los miembros de la Web no estén exentas de las obligaciones impuestas por el art. 6 *bis* al encajar en las excepciones que se contemplan en las Directrices. Por



ejemplo, el descuento que en muchas tiendas online se ofrece al consumidor en el momento que se hace miembro (“10% de descuento por suscribirse en la Web”) o los descuentos especiales por cumpleaños; son descuentos propios, personalizados y que obedecen a unas circunstancias concretas del consumidor, que no se otorgan de forma general a un gran volumen de consumidores a la vez y que están exentos de las obligaciones del art. 6 *bis*.

### **3.2 Promociones para los usuarios de la App**

Los comerciantes también ofrecen descuentos exclusivos en sus productos a través de su App, de forma que los consumidores que previamente se han registrado pueden acceder a ellos.

A diferencia de las promociones en la Web, para conocer los descuentos de la App es imprescindible estar registrado. Mientras que cualquier consumidor que accede a la Web tiene acceso a los *banners* promocionales, aquí únicamente conocen las ofertas quienes tienen acceso a la App, los usuarios registrados. Ya no nos encontramos ante un anuncio realizado al consumidor en general, ahora la puesta en conocimiento de esa promoción sí que está circunscrita a los usuarios de la App. Esta limitación del público que tiene acceso a la oferta puede colmar las dudas que ofrecían las promociones en la Web, sin embargo, también debe descartar que quede fuera del ámbito de aplicación del art.6 *bis* DIP.

Aunque la reducción de precios tenga un público delimitado, este público continúa siendo muy amplio. Cualquier consumidor tiene la capacidad de registrarse en la App y acceder a las promociones. No podemos hablar de un anuncio dirigido al consumidor en general pero tampoco puede entenderse este tipo de promociones como personalizadas y, por ende, exentas de la aplicación del art. 6 *bis* pues el público al que van dirigidas es muy amplio. No existe una personalización de los descuentos, sino que se dirigen a “cualquier usuario de la App” lo que potencialmente puede alcanzar a un gran número de consumidores.

Al igual que en el supuesto anterior, no estamos ante ofertas que se dan al consumidor para premiar su fidelidad o por sus características particulares como puede ser haber hecho una compra previa, sino que estamos ante reducciones de precios generales de los productos, aunque dirigidas a un número más acotado de consumidores.

Limitar los consumidores a los que se dirige la oferta puede plantear dudas a los comerciantes sobre la aplicación del art. 6 *bis* DIP, sin embargo, parece claro que a lo que se refiere la norma es a los anuncios de reducciones de precios en general y que no contemplen descuentos por circunstancias o hábitos personales del consumidor.



Si estos usuarios por el mero hecho de realizar sus compras a través de registrarse en la Web o en la App *se vieran* privado del respaldo que les otorga el art. 6 *bis* DIP, se estaría enervando gravemente el fin de la norma: garantizar que los consumidores realmente paguen menos por los productos cuando se anuncia una reducción del precio. Parece que las excepciones a esta obligación son puntuales y en circunstancias muy concretas del consumidor.

### **3.3 Indicación del “precio anterior”**

Analizada la sujeción de las ofertas que se realizan a los consumidores registrados a través de la Web y App al art. 6 *bis* DIP, exponemos los criterios que estos anuncios deben tener en cuenta para considerarse correctos.

Los *banners* con los que se anuncian las ofertas en las Webs suelen tratarse de anuncios de reducción de precio generales sin especificar y de conformidad con las Directrices, no será necesario que contengan una indicación del “precio anterior” del producto. Este precio se indicará en cada producto online. Y así ocurrirá con cualquier anuncio general de reducción de precios.

Por lo que se refiere a la indicación del “precio anterior” con respecto a los productos sobre los que se pretende una reducción del precio, los comerciantes se pueden encontrar con dos casos:

- a) El precio actual del producto no ha variado en los últimos treinta días. A efectos del art. 6 *bis*, el “precio anterior” será el precio de venta de los bienes que aparezca en la “etiqueta” del producto. El comerciante no tendrá que modificar la información en línea del precio del producto para aplicar la norma del art. 6 *bis* DIP.
- b) El precio del producto ha variado en los últimos treinta días y el precio de venta que se muestra en el momento de realizar el descuento no es el menor de este periodo. En este caso, ese precio no será considerado como “precio anterior” por no ser el más reducido en el periodo de los treinta días anteriores y, por tanto, el comerciante tendrá que adaptar el precio del producto en línea y cambiar el precio actual por el menor que haya existido en el precitado periodo para cumplir correctamente con los requisitos del art. 6 *bis*.