

2014-2015

AS REBAIXAS A EXAME



Foto vieiros.com



UNIÓN DE CONSUMIDORES
DE GALICIA

Unión de Consumidores de Galicia
2014-2015

ÍNDICE

Introdución	Páxina 3
Metodoloxía.....	Páxina 4
Aspectos Temporais.....	Páxina 7
Aspectos Informativos	Páxina 11
Outros Aspectos Legais.....	Páxina 13
As Promocións	Páxina 16
Evolución da mostra de estudo	Páxina 19
Aspectos da compra por Internet	Páxina 22
Os vales de compra, tarxetas, cheques e tickets agasallo	Páxina 23
Conclusións.....	Páxina 24

INTRODUCCIÓN

[Volta ao índice](#)

Marco legal

Ven establecido pola Lei 13/2010, do 17 de decembro, do comercio interior de Galicia e a *Ley 7/1996, d 15 de xaneiro, de Ordenación del Comercio Minorista*.

Conforme o artigo 30º 1.4 do Estatuto de Autonomía de Galicia, correspóndelle á Comunidade Autónoma a competencia exclusiva en materia de comercio interior, sen prexuízo da política xeral de prezos e da lexislación sobre a defensa da competencia.

Xustificación

A modificación da normativa en relación con determinados aspectos da promoción de vendas¹ tiña por obxectivo a eliminación de restricións inxustificadas sobre o comportamento do comercio retalista, como podía ser a fixación pola administración dos períodos de rebaixas, e que incidían no detrimento da variedade e diversidade de oferta. Pretendía ademais, evitar a continuidade dun réxime que favorecía a determinados formatos comerciais ou canles de distribución sen que realmente iso se plasmara en vantaxes para as persoas consumidoras. Coa liberalización das tempadas de rebaixas permitiríase que os comerciantes optimizaran os períodos de maior interese comercial para establecer as tempadas de rebaixas e a súa duración.

Neste contexto, fronte a unha regulación estatal que establece que as tempadas de rebaixas poderán ter lugar nos períodos estacionais de maior interese comercial a criterio de cada comerciante, en Galicia a vixente regulación segue a establecer que os períodos de rebaixas só poderán ser dous ao ano. No tocante á súa duración a norma estatal establece que será libremente decidida por cada comerciante mentres que a norma galega segue a sinalar que a súa duración mínima será de sete días e a máxima de dous meses.

Aínda que *a priori* podería pensarse que estas modificacións poderían incidir na mellora dos dereitos conferidos ás persoas consumidoras, outros aspectos normativos que tamén foron obxecto de modificacións incidían en aspectos que sempre preocuparon aos usuarios, entre outros a chamada *fabricación para rebaixas*. A este respecto e a xuízo de Unión de Consumidores de Galicia, a regulación galega casa mellor ca estatal cunha concepción tradicional das rebaixas, entendidas como aquela actividade realizada sobre artigos que estiveron ao dispor do consumidor, no mesmo establecemento como consecuencia do final dunha tempada comercial.

En definitiva Unión de Consumidores de Galicia xustifica este estudio no seu deber de información á cidadanía das prácticas desenvolvidas polo sector comercial en relación con determinadas actividades de promoción de vendas, e atendendo aos distintos formatos e natureza dos establecementos, pequeno comercio, grupos ou cadeas e como non, o crecente sector da venda na Internet.

¹ RD Ley 20/2012, de 13 de julio

Obxectivos

O principal obxectivo que Unión de Consumidores de Galicia se plantexou coa realización deste estudo era facer unha radiografía do comportamento do sector comercial durante as tempadas de rebaixas, incidindo en todos aqueles aspectos, normativos ou non, que caracterizan para ben ou para mal, a principal actividade comercial de promoción de vendas.

Para isto, incidíuse en cuestións relacionadas con aspectos temporais, de información, de garantías para as persoas usuarias e, como non, aspectos legais vixentes hoxe en día tanto para establecementos físicos como virtuais.

Pero quizais o aspecto máis novidoso deste estudo radica no amplo universo de traballo e o importante número de referencias que foron obxecto de avaliación antes e durante as primeiras semanas das rebaixas de inverno 2014 – 2015 en Galicia. Estamos a falar do primeiro estudo desenvolvido en Galicia e posiblemente en toda España que avalía o comportamento do sector comercial antes e despois das rebaixas en relación con máis de 1300 referencias de artigos postos a disposición do consumidor nos establecementos dentro dos 30 días previos ao comezo da tempada de rebaixas. Unión de Consumidores de Galicia quere que o consumidor galego coñeza o destino dos artigos que desexaba comprar en rebaixas e non atopa cando estas chegan ou por qué atopa oferta de artigos que nos días previos non estaban ao seu dispor.

Esperamos que sexa do teu interese.

METODOLOXÍA

[Volta ao índice](#)

Os establecementos

Para a elaboración deste estudo Unión de Consumidores de Galicia acudiu en reiteradas ocasións a 33 establecementos físicos e 19 establecementos virtuais nos que se incluían tanto establecementos pertencentes a grandes grupos como outros representativos do pequeno comercio tradicional.

Entre os establecementos físicos de grandes grupos acudimos a tendas de H&M, Bershka, Blanco, Pull&Bear, Springfield, C&A, Benetton, Zara, Lefties, Oysho, Women's Secret, Cortefiel, Stradivarius, Massimo Dutti, Mango, Sfera y El Corte Inglés. Con esta mostra, Unión de Consumidores de Galicia considera que os datos son plenamente extrapolables non só a calquera localidade galega senón a calquera localidade do estado se atendemos á cota de mercado que representan estas marcas dentro do actual panorama comercial das nosas vilas e cidades.

Facer unha radiografía do pequeno comercio resultaría máis complexo se pretendésemos facer unha análise de conxunto da nosa comunidade, por este motivo UCGAL fixo unha análise do sector localizado na capital de Galicia, estimando que os resultados permitirían facer unha valoración dun sector que no seu conxunto adoita ter un comportamento moi regular e uniforme en toda a comunidade autónoma.

O estudo centrado no comercio en liña levounos a *navegar* polos portais de grandes marcas coñecidas

Benetton .- <http://es.benetton.com/>

Bershka .- <http://www.bershka.com/es/es/>

Bimba y Lola .- <http://www.bimbaylola.com/cms/>

Blanco .- http://www.suiteblanco.com/es/es_es/

Desigual .- http://www.desigual.com/es_ES

Fórmula Joven .- <http://www.elcorteingles.es/>

Green Coast .- <http://www.elcorteingles.es/>

H&M .- http://www2.hm.com/es_es/index.html

Lefties .- <http://www.lefties.com/es/es/>

Massimo Dutti .- <http://www.massimodutti.com/es/es/>

Mango .- <http://shop.mango.com/ES/mujer>

Oysho .- <http://www.oysho.com/es/es/>

Pull&Bear .- <http://www.pullandbear.com/es/es/>

Punto Roma .- <http://www.puntroma.com/es/>

Sfera .- <http://www.elcorteingles.es/>

Springfield .- <http://spf.com/>

Stradivarius .- <http://www.stradivarius.com/es/es/>

Woman´Secret .- <http://womensecret.com/>

Zara .- <http://www.zara.com/es/>

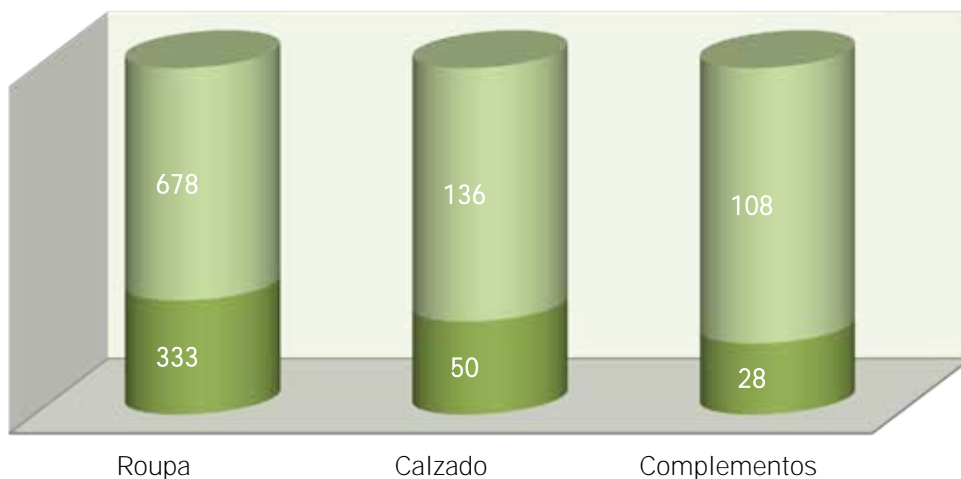
Os artigos

Para a elaborar o seu estudo, Unión de Consumidores de Galicia estimou preciso contar cun significativo número de referencias que permitiran ofrecer resultados que englobaran a tipoloxía de artigos que tradicionalmente se inclúen en rebaixas. Non establecimos un número de referencias de partida senón que comezamos a incluír artigos que cubrisen a tipoloxía de produtos por grandes bloques e dentro destes incluíndo produtos de uso xeneralizado.

Ao final, Unión de Consumidores de Galicia considerou a inclusión de 1.353 referencias. (431 no comercio físico e 922 no virtual). Por bloques, incluímos artigos de roupa (1.031), calzado (186) e complementos (136).

Tipoloxía dos Artigos

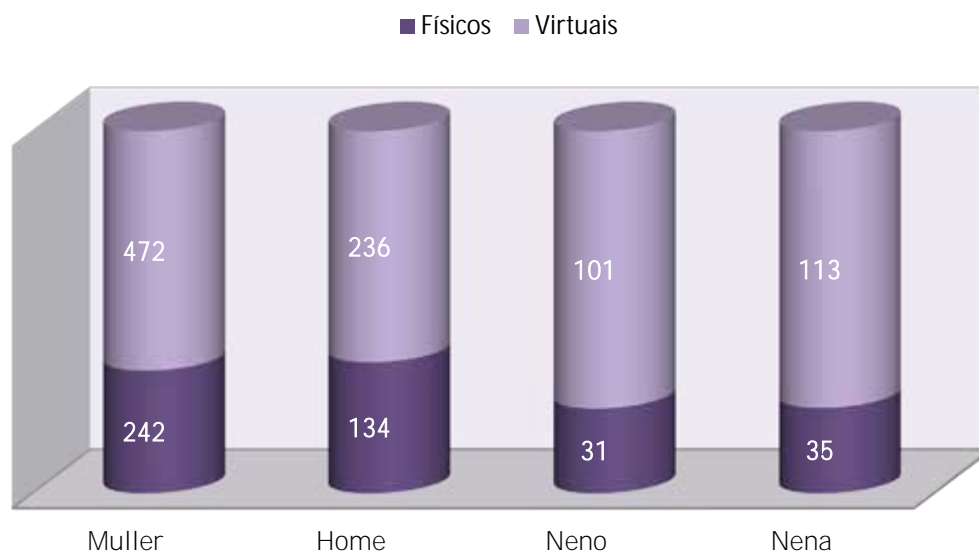
■ Físicos ■ Virtuais



No bloque de artigos de roupa incluímos referencias de *outwear* (anoraks, abrigos, chaquetóns), pantalóns, saias, vestidos, camisas e blusas, prendas de punto e roupa miúda (pixamas, roupa interior e calcetíns).

No de complementos, e para muller, bolsos, luvas, gorro, bufandas e *foulards*. Para home, luvas, gorro, bufanda, garabatas e cintos. Para nenos, gorros e bufandas.

Artigos por sexo ou idade



Datas

Cronoloxicamente o estudo estruturouse en dúas fases. Durante a primeira fase acudimos aos establecementos para definir a nosa mostra e comprobar entre outras cuestións a existencia de actividades de promoción de vendas.

Durante a segunda fase, comprobamos o cumprimento da normativa en relación con diversos aspectos, así como o emprego de prácticas que aínda que non sendo ilegais adoezan de certa falla de ética comercial.

Toma inicial de mostras e datos	
Establecementos Físicos	do 12 ao 31 de decembro
Establecementos Virtuais	do 15 ao 31 de decembro
Toma final de mostras e datos	
Establecementos Físicos	do 2 ao 22 de xaneiro
Establecementos Virtuais	do 2 ao 28 de xaneiro

ASPECTOS TEMPORAIS *O impacto da liberalización das rebaixas*

[Volta ao índice](#)

En atención ás consideracións realizadas na introdución deste estudo, e logo de tantos debates producidos nos últimos anos en relación coa necesidade de liberalizar ou regular as rebaixas, Unión de Consumidores de Galicia quería coñecer a resposta dos comerciantes en relación coa posibilidade de por os seus establecementos en rebaixas.

Daremos un dato e faremos dúas puntualizacións.

Ningún dos 52 establecementos obxecto do noso estudo estivo en rebaixas antes do 31 de decembro de 2014.

A primeira puntualización habería que facela en relación coa vixencia de determinadas normas xurídicas. Como dixemos na introdución deste estudo, o vixente artigo 39 da lei galega² segue a sinalar que ... *as tempadas (de rebaixas) só poderán ser dúas ano cunha duración mínima dunha semana e máxima de dous meses*. Sen embargo o artigo 25 da lei estatal³ establece que *as vendas en rebaixas poderán ter lugar nos períodos estacionais de maior interese comercial segundo o criterio de cada comerciante e que a duración de cada período de rebaixas será decidida libremente por cada comerciante*. Malia isto, na norma galega non se fai referencia ningunha ás datas concretas deses dous períodos de rebaixas, pero si que establece corresponde á Consellería competente en materia de comercio determinar, mediante orde, os períodos ou tempadas de rebaixas.

Dado que desde a aprobación da lei galega non se ditou ningunha orde neste sentido, segue vixente a Orde do 29 de novembro de 1996, pola que se establecen as tempadas nas que poderán ter lugar as rebaixas nos establecementos comerciais da Comunidade Autónoma de Galicia⁴. Polo tanto podemos sinalar que en Galicia os períodos de rebaixas seguen comprendidos na tempada de inverno, entre o día 7 de xaneiro e 7 de abril, e na tempada de verán, entre o 1 de xullo e o 30 de setembro. En definitiva pois, resultaría lóxico non atopar establecementos que anunciasen rebaixas antes do día 7 de xaneiro.

Sen embargo, cómpre facer unha segunda reflexión en relación con aqueles establecementos, que non contan con plataformas de venda diferentes segundo a orixe do usuario que accede a elas, senón cunha única web cuxa base legal nesta materia a ben seguro será a, máis liberalizadora, norma estatal. Pois ben, lembramos que ningún dos 19 establecementos virtuais obxecto da nosa toma de mostras anunciou rebaixas nas súas portadas antes do remate do ano natural.

Entón, cal ten sido en Galicia a repercusión a pé de rúa das modificacións normativas e de tantos debates? Ao noso xuízo, a principal, a xeneralización doutras técnicas de promoción de vendas, e máis concretamente a venda con desconto, en todas as tipoloxías de comercios; grandes, pequenos, físicos e virtuais. Máis adiante veremos se de forma correcta.

² Lei 13/2010, do 17 de decembro, do Comercio Interior de Galicia.

³ Ley 7/1996, del 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

⁴ http://economiaeindustria.xunta.es/recursos/normativa-vixente?content=/Portal-CEI/unidades-informacion/Normativa/normativa-publicada/normativa_00050.html

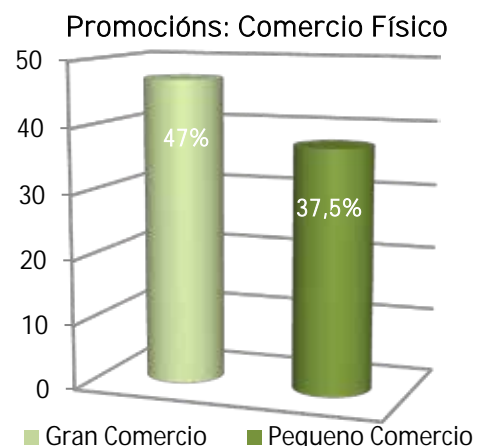
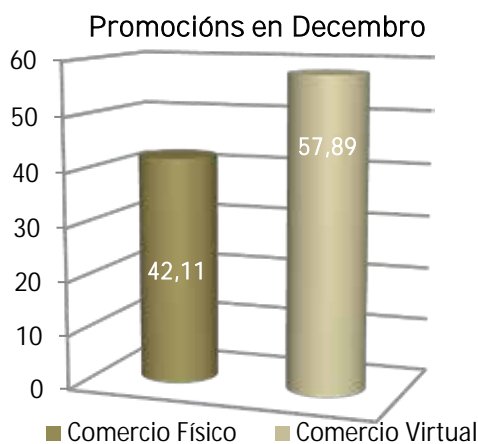
Outras modalidades de promoción de vendas

A vixente normativa galega establece como modalidades de promoción de vendas as seguintes:

- As vendas en rebaixas.
- As vendas de saldo. Produtos cuxo valor de mercado apareza manifestamente diminuído a causa do deterioro, dano, desuso ou obsolescencia dos mesmos, sen que o produto teña esta consideración polo feito de ser un excedente de produción ou de tempada.
- As vendas en liquidación.
- As vendas con desconto. Ofrecendo a medio de calquera procedemento publicitario, incluídos os anuncios expostos no propio establecemento, unha redución sobre o prezo aplicado con anterioridade por unha persoa comerciante sobre un determinado produto ou tipo de produtos, que non poderán estar deteriorados nin ser de peor calidade que os que comercializaran con anterioridade.
- As vendas con obsequio. Son aquelas que coa finalidade de promover as vendas, xa sexa de forma automática ou ben mediante a participación nun sorteo ou concurso, un premio, calquera que sexa a natureza deste.

De todas as modalidades sinaladas, son as vendas con desconto as que maioritariamente atopamos durante o tempo do noso estudio, así como algún episodio illado de venda de saldos.

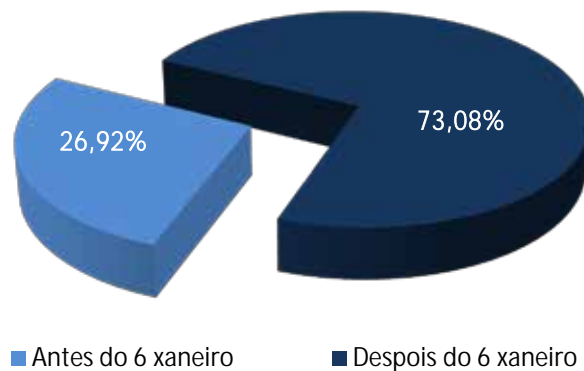
En relación co sinalado anteriormente, podemos afirmar que aquelas actividades de promoción de vendas previas ás tempadas de rebaixas que caracterizaban determinados formatos comerciais hoxe en día están totalmente estendidas en Galicia. Un 48% dos establecementos obxecto do noso estudio contaba con algún tipo de venda con desconto durante o mes de decembro.



Pero cando comezan as rebaixas en Galicia?

Feitas as consideracións previas sobre períodos e tempadas, os establecementos que conformaron o noso estudo comezaron as rebaixas maioritariamente despois do día 6 de xaneiro.

Comezo das Rebaixas para os Consumidores Galegos



Ao respecto dese preto do 27% de establecementos que comezaron as rebaixas antes da festividade de Reis, cómpre remitirnos ao apartado anterior e á vixencia da comentada Orde do 29 de novembro de 1996.

Información sobre datas de rebaixas

O artigo 37 da Lei do Comercio Interior de Galicia, establece que *a persoa comerciante deberá proporcionar información clara, veraz e suficiente sobre o contido das súas actividades promocionais, expresando como mínimo, o período de vixencia da promoción, o tipo de promoción que realiza e no seu caso, as regras especiais aplicables á mesma.*

Con carácter xeral, debemos sinalar que a totalidade dos establecementos físicos que nos que obtivemos referencias para o noso estudo cumprían con esta obriga de información do período de rebaixas.



Sen embargo no comercio virtual non é así, mesmo poderíamos dicir que son os menos os que cumpren con esta obriga. Ao noso xuízo, só o 31,5% dos establecementos virtuais cumpren debidamente con esta obriga se atendemos por un lado a que debe exhibirse o período (e non só a data final ou a inicial) e que debe facerse de forma clara, cando menos nas portadas das webs e de forma suficientemente destacada. Algunhas webs non o sinalan.



E outras de forma deficiente.



ASPECTOS INFORMATIVOS

[Volta ao índice](#)

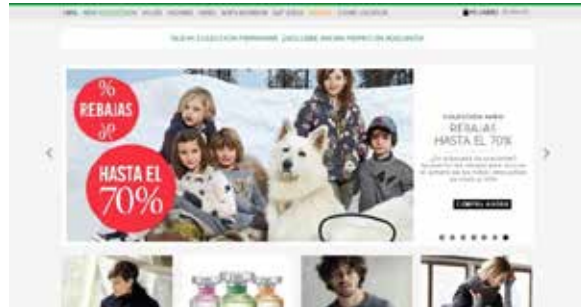
Información sobre a promoción de venda en rebaixas

O artigo 37 da Lei do Comercio Interior de Galicia sinala que *cando as actividades de promoción de vendas, non comprenderan, a lo menos, a metade dos artigos postos á venda, entendéndose como artigo a unidade de produto individualmente comercializada, a práctica da correspondente promoción non poderá anunciarse como unha medida xeral, senón referida exclusivamente a produtos ou grupo de produtos aos que realmente afecte.*

Durante a realización do noso estudio, todos os establecementos físicos e virtuais anunciaban con carácter xeral que vendían en rebaixas, tanto nos escaparates como nas portadas das webs.



Foto La Voz de Galicia



Sen embargo desde Unión de Consumidores de Galicia consideramos que non en todos os casos poderían anunciarse en rebaixas con carácter xeral en atención ao volume de artigos que se ofrecen nesta modalidade de venda.

Aínda que nos establecementos físicos, a visión xeral dos mesmos permitiría poder anunciar con carácter xeral a venda en rebaixas, cómpre reflexionar sobre o feito de que segan a exhibirse carteis anunciando esta medida cando o volume de artigos descendeu de forma moi notable e con seguridade por debaixo do 50% dos artigos postos á venda. Esta afirmación pódese estender aos comercios en liña, aínda que en algúns casos os carteis diminúen pero seguimos a encontrarnos seccións de rebaixas con moi poucas referencias.

Nos establecementos virtuais non se cumpre en algo máis do 10% dos casos. Malia que non é posible facer unha valoración deste dato no acceso ás webs (como si podemos facer nun establecemento físico cunha simple ollada), en certos establecementos virtuais do conxunto de artigos incluídos para o estudio antes do inicio das rebaixas só foron finalmente incluídos nesta modalidade de promoción de vendas porcentaxes do 8% ou do 24%, datos que quedan moi lonxe do 50% que establece a norma.

Medios de pago e dereitos conferidos

As persoas comerciantes estarán obrigadas a admitir os mesmos medios de pago que acepta habitualmente no desenvolvemento da súa actividade comercial (Art. 37 Lei Comercio Interior de Galicia) e neste sentido cómpre dicir que durante a realización deste estudo non atopamos situacións nas que se fixeran excepcións á utilización de medios de pago habituais.

Do mesmo xeito, podemos sinalar que en relación cos dereitos conferidos *comercialmente* ás persoas usuarias, p.ex. trocos e devolucións, tampouco atopamos limitacións ou exclusións.

En relación co dereitos conferidos ao consumidor para devolver produtos adquiridos durante as rebaixas (ou outras promocións) podemos sinalar que con carácter xeral o prazo para exercitar este dereito é de 30 días. Se ben, cómpre referir

- Que durante as datas previas ao Nadal nas que realizamos o noso estudo, moitos establecementos ampliaron o prazo de trocos e devolucións como mecanismo para incentivar as vendas.
- No comercio virtual o prazo adoita ser igualmente de 30 días con algunha excepción na que o prazo é de 15 días (Springfield ou Benetton). Noutros casos deixamos de atopar a garantía comercial para comprobar como o dereito a devolucións (non a trocos) se limita ao legal dereito de desistimento propio das vendas a distancia, 14 días⁵ (El Corte Inglés).

Os Prezos

Sempre que se oferten produtos a prezo reducido, deberá figurar con claridade, en cada un deles, o prezo anterior xunto ao prezo reducido ou, en substitución deste último, a porcentaxe de redución aplicada, a menos que se trate de artigos postos á venda por vez primeira, en cuxo caso non poderá facerse ningunha referencia, cuantitativa nin porcentual, que suxira algún tipo de desconto¹.

No **comercio virtual**, en todos os casos analizados as prendas marcaban o prezo anterior e o actual, se ben a fórmula máis habitual empregada é de amosar a porcentaxe de desconto.

No **comercio físico**, tampouco atopamos irregularidades significativas, pero si cómpre mencionar que atopamos algún caso no que o prezo que figuraba como anterior non se correspondía co que exhibía ese produto antes das rebaixas. Esta circunstancia atopámola sempre en casos nos que os prezos se indicaban manuscritos nun cartón.



⁵ Artigo 102 do RD Lexislativo 1/2007, do 16 de novembro, polo que se aproba o texto refundido da Lei Xeral para a Defensa dos Consumidores e Usuarios e Outras Leis Complementarias.

Cal son as porcentaxes de desconto ofertadas?

Aínda que a lexislación non obriga ás persoas comerciantes a establecer unha porcentaxe mínima de desconto, a xuízo de Unión de Consumidores de Galicia a proliferación de anuncios nos que se afirman descontos de porcentaxes que acadan ate o 70%, debería ser obxecto de regulación para evitar confusión no consumidor. Son demasiado habituais os escenarios nos que malia referir descontos de ate determinada porcentaxe con grandes letras, o número de artigos que chegan a acadala é anecdótico e mesmo podería dubidarse de que realmente non foran constitutivos doutra modalidade de promoción de vendas como os saldos.



De feito, as cifras do noso estudo, amosan que a publicidade dista moito da realidade xa que a **porcentaxe media dos descontos aplicados nas rebaixas en Galicia é do 35%**, e non chega ao 29% nos comercios físicos. As cifras do pequeno comercio levan o desconto medio por baixo do 25%.

Os Descontos nas Rebaixas Inverno 2014-2015	
Establecementos Virtuais	42,54%
Establecementos Físicos	28,45%
Grupos	32,14%
Pequeno comercio	24,75%
Menor desconto atopado	5%

OUTROS ASPECTOS LEGAIS

[Volta ao índice](#)

A venda ou adquisición para rebaixas

A vixente lexislación galega establece que nas actividades de promoción de vendas en rebaixas, *os artigos non poderán ser adquiridos co fin exclusivo de ser incluídos nas promocións comerciais*. Esta cuestión, que desde hai moitos anos planea sobre esta modalidade de venda, ten especial interese para entidades como Unión de Consumidores de Galicia, non só polo feito de que a súa existencia sería constitutiva de infracción senón pola cada vez maior dúbida que afonda entre os usuarios galegos sobre a calidade e orixe dos produtos que se venden en rebaixas.

Do que cada vez hai menos dúbidas é do significativo cambio que experimentan moitos establecementos comerciais ao tempo de inicio das tempadas de rebaixas e os cambios que experimentan os produtos que se ofrecen para a venda; así "novos produtos" que aparecen e que non estaban á venda con anterioridade ou produtos que si estaban e que desaparecen da oferta dos comerciantes.

Se ben, nada podemos sinalar en relación coa eliminación de produtos que constituirán a base das rebaixas dos comercios (agás o feito de trincar expectativas de usuarios) si podemos facelo en relación cos produtos que se ofertan chegadas esas datas. Efectivamente, o artigo 38 2 da Lei do Comercio Interior de Galicia sinala que ***queda prohibida a utilización da venda en rebaixas con relación a produtos que non estiveran dispostos no establecemento para a venda á persoa consumidora final cun mes de antelación á data do seu inicio***, e a xuízo de Unión de Consumidores de Galicia non cabe dúbida de que esta prohibición se está a vulnerar con total asiduidade.

Durante a realización do noso estudio, durante as rebaixas de inverno, resultou excesivamente frecuente atopar situacións como as que amosan estas imaxes



Non se trata como veremos máis adiante, de produtos de nova colección, senón de produtos vendidos e anunciados en rebaixas, coa dobre indicación de prezos e que, ademais de non formar parte da oferta no establecemento no mes inmediatamente anterior, resulta grotesca a súa inclusión como artigos de tempada de inverno.

Como dicimos, este tipo de prácticas é absolutamente habitual no eido dos grandes grupos e de feito atopámolas na meirande parte dos seus establecementos físicos e virtuais. A xuízo de Unión de Consumidores de Galicia non serve como xustificación o emprego de métodos como os chamados *transfers* ou circulación de artigos entre tendas da mesma empresa ou grupo. A lei é clara a este respecto e fala de establecementos e non de empresas. Fala de establecementos e non de almacéns, nin naves, nin centros de distribución. A xuízo de Unión de Consumidores de Galicia, **vender produtos en rebaixas que non estiveran á venda no establecemento cun mes de antelación ao inicio das rebaixas é ilegal.**

Rebaixas ou saldos

Aínda que se trata dun dato que nalgúns casos leva implícita certa subxectividade, logo da realización do noso estudo, Unión de Consumidores de Galicia considera que case nun 25% dos establecementos ofrécese en rebaixas produtos que poderían cualificarse de saldos se atendemos ao feito de que non son produtos da tempada de inverno actual e que por este motivo puideran ter cabida no concepto "obsolescencia" (inadecuado para o tempo actual) que recolle a normativa.

Atendendo a esta consideración, Unión de Consumidores de Galicia estima que o 64% dos establecementos dos grandes grupos inclúen en rebaixas produtos doutras tempadas (xa de anos anteriores, xa de primavera ou verán). Pola súa parte, no pequeno comercio, esta práctica resultou mínima, e no noso estudio só un 7% vendía en rebaixas produtos que ao noso xuízo eran obsoletos.

So en contadas ocasións atopamos unha indicación clara de que se trata desta modalidade de venda.



A colocación dos produtos. Separación e identificación



Foto: expansion.com

Nos supostos nos que un comerciante ofrezca produtos a prezo normal e outros a prezo reducido, uns e outros deberán estar suficientemente separados ou sinalados, de forma que non poidan confundirse, ou inducir, razoablemente, a erro entres os que son obxecto de prezo reducido e os que non (Art. 37 Lei do Comercio Interior de Galicia).

Durante o desenvolvemento do noso estudio, foron moi poucas as situacións nas que atopamos unha deficiente sinalización entre produtos rebaixados e outros que non o estaban, polo que podemos concluír que neste apartado o comercio cumpre debidamente.

AS PROMOCIÓN S

[Volta ao índice](#)

Tal e como comentabamos anteriormente, son cada vez máis os establecementos que fan uso doutras promocións, especialmente dos descontos, para incentivar as vendas nos seus establecementos. Por este motivo, Unión de Consumidores de Galicia considerou que merecía a pena facer unha rápida análise destas modalidades de venda.

Natureza

Como xa adiantamos, a práctica totalidade das promocións de vendas de produtos non deteriorados enmárcase na venda con desconto. A variedade de denominacións é do máis diverso (*venda especial, wow que precios!!, special price, Christmas Event*), noutras nin sequer se fai uso de ningunha expresión, o cal pode inducir a erro do consumidor.



Alcance

A vixente normativa establece que todo anuncio de venda con desconto deberá especificar os produtos afectados⁶ (*imaxe inferior esquerda*)



Sen embargo, son demasiado habituais, anunciar promocións sen especificar o tipo de artigos que se inclúen nela (*imaxe superior dereita*).

⁶ Art. 47 d) Lei do Comercio Interior de Galicia

Outras veces asistimos á utilización de expresións como "en prendas seleccionadas" que ao noso xuízo supoñen unha vulneración da normativa por non referir a tipoloxía de produtos senón a unidades concretas.

Atopamos tamén situacións nas que se anunciaban descontos en relación con grupos xenéricos de produtos (*20% en complementos*) e puidemos comprobar no interior como só a uns poucos deses complementos se lles aplicaba o desconto anunciado. Ou casos máis graves, que ofrecían descontos do 30% en todos os artigos á venda o que *de facto* supuña que o establecemento estaba en rebaixas no mes de decembro.

Durante a realización do noso estudio atopamos outras *curiosidades* dignas de mencionar en materia de promocións.

- Ubicación de percheiros no interior do establecemento sen información nin denominación ningunha sobre unha promoción pero que contiñan roupa con descontos.
- Anuncio de promocións en artigos seleccionados, pero ningunha das prendas de roupa supostamente seleccionadas, son obxecto das mesmas.

Ademais e en relación cos descontos aplicados, para que se poida falar propiamente desta figura cómpre que se aplique unha redución sobre o prezo anterior do produto ou grupo de produtos. Aínda que na maioría dos casos advértese inequivocamente da porcentaxe de desconto aplicada, noutros úsanse expresións do tipo "*ata o 50% de desconto*". Valga aquí o xa dito en sede de rebaixas.

Vixencias das promocións

Obriga tamén a vixente normativa a que en toda promoción se anuncie a súa duración, pero durante o noso estudio puidemos comprobar que

- No gran comercio físico e no virtual ás veces non se inclúe esta información ou utilízanse expresións vagas e imprecisas como "*descubre la navidad*" ou ilegais⁷ como "*ata fin de existencias*" que xa foron merecedoras da súa consideración como cláusula abusiva.
- No pequeno comercio a regra xeral foi a omisión do período de vixencia das promocións.

Regras das promocións

Igualmente regulada, está a obriga de indicar de forma clara as regras aplicables ás promocións, sen embargo foron poucos os casos nos que atopamos algún exemplo no que ao noso xuízo deberían sinalarse estas normas (p.ex *pack xersei+camisa, en Springfield*) e ademais consideramos que obxectivamente non levaban a confusión do consumidor.

⁷ Por non incluír a vixencia temporal da promoción e porque a súa duración pode ser superior a 30 días en contra do establecido na Lei do Comercio Interior de Galicia.

Duplicidade de promocións nos mesmos produtos

O artigo 38.3 da Lei do Comercio Interior de Galicia prohíbe que os produtos en rebaixas foran obxecto de actividade promocional de venda algunha no curso do mes que preceda á data de inicio da venda en rebaixas.

Sen embargo, durante a realización do noso estudo puidemos comprobar como 63 das 1353 referencias que o conforman foron **obxecto dunha venda con desconto no mes de decembro e logo vendidos en rebaixas**. O dato supón un **4,66% das referencias** e resulta especialmente grave se atendemos ao feito de que na conformación da mostra do noso estudo tentamos na medida do posible evitar incluír referencias promocionadas, por este motivo sospeitamos que o dato posiblemente sexa moi superior.

Simultaneidade de promocións e rebaixas

Igualmente prohibido está a práctica de simultanear nun mesmo establecemento comercial e para o mesmo tipo de produtos, a venda en rebaixas con calquera outra actividade promocional de vendas. Malia que con estas condicións resultaría difícil atopar situacións nas que quedara patente o incumprimento desta prohibición, atopamos algunha no comercio virtual.



No exemplo que podemos apreciar non cabe dúbida xa que ao feito de exporse os prezos correspondentes ás rebaixas viventes (4,99 € / 2,99 €) engádese unha promoción pola compra de 4 unidades do produto (de sorte que o prezo final sería de 9,99€).



Nesta outra imaxe conflúen a venda en rebaixas (para a xeneralidade de produtos do comerciante) cun desconto adicional en relación con produtos de determinadas marcas. Non dubidamos da coexistencia das dúas promocións porque as datas de vixencia son distintas e porque o desconto adicional do 20% non se incluía dentro da porcentaxe de desconto que é obrigatorio anunciar nas rebaixas en relación ao prezo anterior que tiña o produto.

EVOLUCIÓN DA MOSTRA DO ESTUDIO

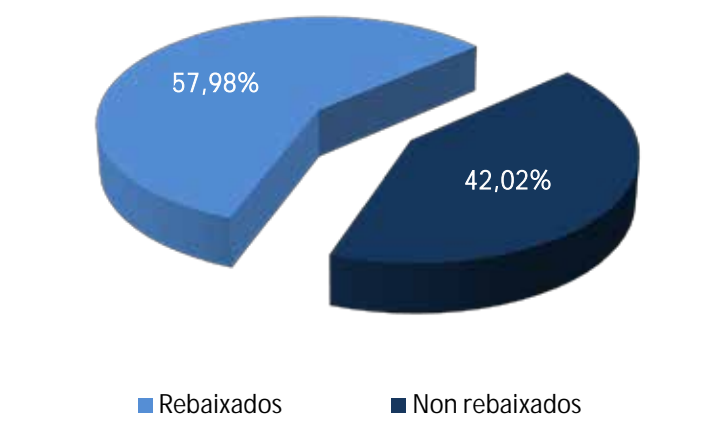
[Volta ao índice](#)

Qué proceso seguiron os produtos que incluímos na nosa mostra?

Para intentar ofrecer unha imaxe máis real das rebaixas en Galicia, Unión de Consumidores de Galicia deseñou este estudo cun dobre obxectivo. En primeiro lugar, comprobar o grao de cumprimento da normativa vixente en Galicia, cuestións que foron abordadas ate este punto e que nalgúns casos quedaron mellor resoltas que noutros.

En segundo lugar, con este estudo, Unión de Consumidores de Galicia quería comprobar que destino seguirían as 1.353 referencias que anotamos durante o mes de decembro e que servirían para analizar a **ética dos nosos comerciantes** cando chegan estes períodos de importantes vendas.

Cantos produtos ofertados en tempada son obxecto de rebaixas?



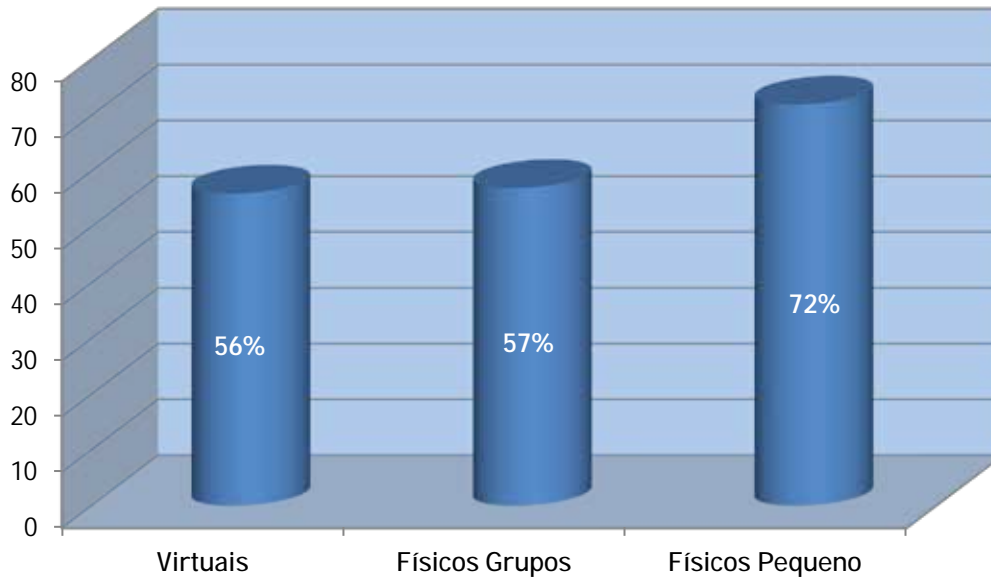
Actúan por igual os grandes que os pequenos, ou na Internet?

Decididamente non. O pequeno comercio fai un uso máis tradicional e ético das rebaixas ás que leva máis de 7 de cada 10 produtos ofrecidos no mes anterior nos seus establecementos.

Pola súa banda as grandes firmas do comercio levan ás rebaixas un número moito máis reducido e fan tanto nas tendas a pé de rúa como na rede, onde a presenza do pequeno comercio no noso estudo é moi limitada. Como podemos apreciar a conduta dos grandes é a mesma con independencia de que as vendas se realicen presencialmente ou a distancia.

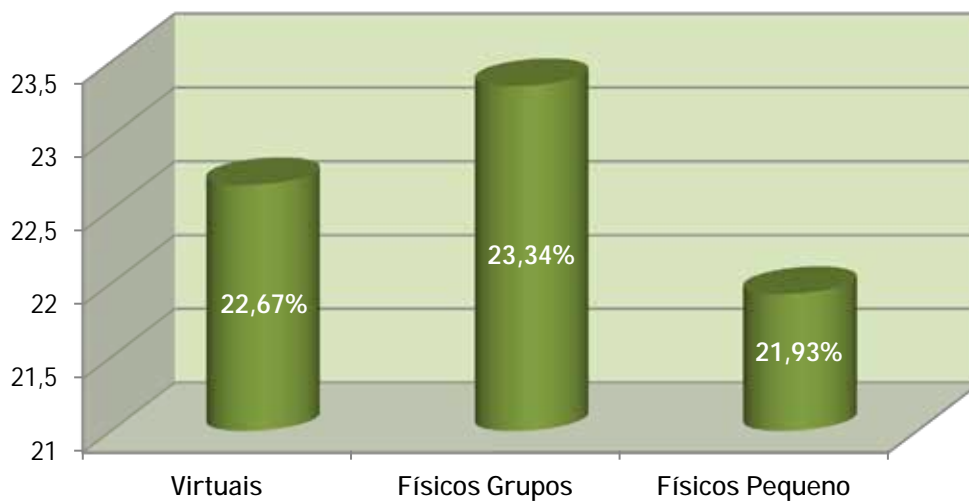
O destino que seguen as prendas que non obxecto de rebaixa, é do máis dispar ao igual que as denominacións que como veremos se utilizan para agochar artigos que xa estiveron ao noso dispor antes do comezo das rebaixas.

Porcentaxe de artigos que se rebaixan



Case un 23% das referencias desapareceron dos establecementos durante a segunda fase do noso estudio e primeiros días de rebaixas.

Porcentaxe de artigos que desaparecen dos establecementos



Máis dun 8% dos produtos pasan a chamarse de *nova colección*, o que ao noso xuízo é unha conduta enganosa; especialmente grave no caso dos establecementos virtuais no que a porcentaxe supera o 11% e que é exclusivo dos grandes grupos. No pequeno comercio non atopamos un só caso.

Máis do 11% dos produtos (155 referencias) pasaron a denominarse ou conformarse como produtos básicos ou de continuidade (fondo de armario). Non deixa de sorprender a utilización de expresións desta natureza para identificar produtos que conformaron a oferta previa do mesmo establecemento. Lembremos que ningún comerciante ten obriga de facer rebaixas nin de incluír ningunha porcentaxe mínima de artigos (agás que o anuncie con carácter xeral) polo que non sería preciso buscar ningún tipo de argumento ou xustificación. Sen embargo, ao final esa xustificación é precisa para que algunhas empresas poidan exhibir unha imaxe tradicional das rebaixas cando resulta evidente que esta forma de promoción de vendas é cada vez máis un simple reclamo para que esas empresas poidan desfacerse de mercadoría que se acumula nos almacéns ou que non tivo o éxito desexado dentro ou fóra do noso país.

Na tradicional concepción das rebaixas, os usuarios acoden na procura de artigos propios da tempada na que se achan, sen embargo esta tradicional concepción vai desaparecendo progresivamente por efecto de diversos condicionantes.

- A libre decisión de cada comerciante de vender ou non en rebaixas e de incluír nesa promoción os artigos que considere.
- A vontade de *recolocar* artigos que non desexan rebaxar baixo denominacións diversas, algunhas das cales poden levar a engano ao consumidor. *Nova colección, básicos, continuidade.*
- A difícil diferenciación para un usuario medio de conceptos como *tempada* ou *colección*. A inclusión de diferentes coleccións durante a tempada confunde ao usuario xa que só algunhas daquelas chegan ás rebaixas xunto con produtos que corresponden a outras tempadas.
- Atendendo á natureza dos artigos que un comerciante vende, así haberá que entender o concepto de obsolescencia. Para Unión de Consumidores de Galicia unha prenda de hai tres tempadas é un produto obsoleto e non un artigo *vintage*.



**NUEVA
COLECCION**
new collection

ASPECTOS DA COMPRA EN INTERNET

[Volta ao índice](#)

Trocos, devolucións e dereito de desistimento

Aínda que o prazo para os trocos cambios e devolucións, por norma xeral, é o mesmo que se determinan en establecementos físicos (30 días), existe un pequeno número de establecementos que reducen este prazo ao mínimo establecido legalmente nas vendas a distancia (14 días).

Esta circunstancia chama máis a atención se temos en conta que se realizamos a compra no establecemento físico o prazo vese aumentado ata os 30 días mencionados. Non parece moi lóxico penalizar ao consumidor que decide facer a súa elección por internet.

Envíos: Tipos. Gastos. Puntos de recollida e recollida en tenda

As condicións de envío aparecen ben reflectidas no 100% dos casos.

Respecto da posibilidade de recollida en tenda, en case todos os casos dáse a opción de recollida e devolucións gratúitas.

Atención ao cliente e reclamacións

En todos os portais analizados atopamos dun xeito sinxelo o apartado de atención ao cliente ou contacto. A partires de aquí os procedementos varían dentro de cada grupo e incluso de cada marca.

Cómpre destacar que só nun caso, *Woman's Secret*, atopamos un formulario específico para a formulación de reclamacións. O resto dos portais analizados ofrecen enderezos de correo electrónico, formularios ou teléfonos de contacto, que no mellor do casos son 900, pero aínda seguen a aparecer 902 e 901.

A compra en dispositivos móbiles

Un 42% dos titulares dos establecementos virtuais obxecto do noso estudo conta con aplicación web para realizar as compras en dispositivos móbiles. A diferenza doutros sectores do comercio retalista, como pode ser a alimentación, a existencia deste tipo de plataformas na venda de roupa, calzado e complementos semella máis estendida, confirmando unha aposta decidida por parte do sector da venda en liña.

OS VALES DE COMPRA, AS TARXETAS, CHEQUES E TÍCKETS AGASALLO

[Volta ao índice](#)

A entrega de vales de compra como expresión da garantía comercial ante solicitudes de devolución está amplamente estendida entre o tecido comercial galego, do mesmo xeito que a natureza do mesmo en relación coa súa validez.

A vixente Lei do Comercio Interior de Galicia sinala no seu artigo 10 7

A persoa comerciante explicitará por escrito na zona de caixa ... a posibilidade ou non da devolución do produto. Esta información así como o prazo para facer efectiva a posible devolución deberán figurar igualmente no ticket de compra. No caso de ser admitida a devolución, procederase, a opción da persoa comerciante, ao reembolso do importe ou ao outorgamento dun vale sen caducidade ou documento acreditativo da débeda sen caducidade polo importe correspondente. Esta última información tamén deberá ser explicitada por escrito de forma visible para la persoa consumidora.

Aproveitando a realización do noso estudo quixemos comprobar determinados aspectos relacionados co dereito que os comerciantes ofrecen aos usuarios en relación coa posibilidade de trocar ou devolver os artigos adquiridos.

Polo xeral o gran comercio ofrece a posibilidade de trocos e devolucions durante un prazo de 30 días, e como fórmula máis habitual o reintegro do diñeiro.

No pequeno comercio atopamos que o dereito a cambios e devolucions esta cada vez máis presente pero en moitos casos, non se facilita a información por escrito ao consumidor. Cando se ofrece a devolución do artigo é máis habitual a entrega dun vale sen caducidade.

Sen embargo como vimos, a Lei refire tamén a outros documentos acreditativos da débeda que tampouco poderán estar suxeitos a data de caducidade. Neste grupo, Unión de Consumidores de Galicia inclúe as chamadas tarxetas ou cheques agasallo sobre cuxo prazo de caducidade xa se pronunciou o Instituto Nacional do Consumo declarando o seu carácter abusivo⁸. Concretamente, o INC considera que limitar a validez destes mecanismos de pago suporía que o empresario se quedase co diñeiro abonado en concepto de prestacións que aínda non foron efectuadas cando el mesmo resolve o contrato.

Un terceiro xénero de documentos que debemos analizar son os chamados tickets agasallo que podemos solicitar para entregar a familiares ou amigos xunto cun artigo adquirido para homenaxealo.

O tratamento desta figura, sen embargo é dispar segundo o establecemento de que se trate. Na maioría dos casos a devolución do artigo que foi obxecto de agasallo e que se acompaña do ticket artículase coa entrega dunha tarxeta de abonamento sen caducidade coa que poder mercar no establecemento. Sen embargo, noutros comercios aos que acudimos, só ofrecen a posibilidade de trocar o artigo. Aínda que legalmente non hai posibilidade de facer ningún tipo de reproche, (xa que o destinatario do agasallo non é parte na relación xurídica de compra) agás que se incumpran as condicións de uso do ticket, pódense xerar dúbidas e confusións entre as persoas consumidoras.

⁸ http://consumo-inc.gob.es/informes/docs/CCC_CONSULTAS_2011-4.pdf (Consulta N°2)

CONCLUSIÓN

[Volta ao índice](#)

Logo de case dous meses de traballo, Unión de Consumidores de Galicia non alberga ningunha dúbida de que as rebaixas no grande comercio convertéronse nun reclamo para atraer clientes e vender miles de produtos que non ofrecían no mes anterior ao seu inicio, moitos dos cales teñan probablemente percorrido unha longa ruta entre distintas tendas. A axilidade no deseño de campañas e estratexias por parte das grandes empresas limita excesivamente, ao noso xuízo, a capacidade de control por parte das administracións e de entidades que nos encargamos da defensa dos usuarios.

Pola súa banda, e respecto do pequeno comercio, cómpre sinalar que as técnicas ás que aludimos aínda son testemuñais, posiblemente motivadas pola complicada situación económica, pero xa están aí; xunto con persistentes fallos na información que ofrecen aos usuarios, como a exhibición de prezos, horarios ou outra sinalética.

Para Unión de Consumidores de Galicia, maior oferta, e máis vantaxes para os usuarios só teñen sentido desde unha perspectiva de ética empresarial. As medidas liberalizadoras no comercio non só se dirixen a favorecer os intereses dunha parte da relación de consumo, senón tamén da parte que compra, da que acude ás promocións na procura dunha vantaxe que a bombo e prato anuncia o comerciante.

Ningún comerciante está obrigado a vender en rebaixas nin con desconto, pero se o fai debería facelo con total claridade, como a lei sinala. É posible que haxa quen acuda rapidamente a valorar as nosas conclusións á luz da vixente normativa e da literalidade dos distintos preceptos que a enchen, mais para Unión de Consumidores de Galicia a intención da lei é clara; contribuir á mellora da actividade comercial, ofrecendo ferramentas que permitan incentivar as vendas aos comerciantes pero con total respecto aos dereitos dos usuarios. Logo do noso estudio puidemos comprobar que os avances no uso daquelas ferramentas por parte dos comerciantes medra a maior ritmo ca información, a claridade ou a ética.

Como puidemos comprobar, os descontos apenas chegan á metade do que se anuncia, case un 40% dos artigos de tempada non se rebaxan, ofrécese como nova colección artigos que se vendían un mes antes na mesma tenda, produtos obsoletos véndense como de tempada. Promocións sen vixencia, sobre artigos que despois serán ademais rebaxados son demasiado habituais.

Incumprimentos mestúranse con outras condutas que quizais non se inclúan nunha relación de infraccións, pero que contribúen paseniño a que as rebaixas teñan ano a ano un pouco máis de truco e un pouco menos de trato.

Santiago de Compostela, 10 de febreiro de 2015