

# ¿Me puede decir cuánto vale?



Si piensa adquirir un producto en un comercio o contratar un servicio, tiene derecho a conocer con exactitud el precio que va a pagar, pero esta información absolutamente básica no siempre se facilita. En esos casos, no deje de reclamar.

**P**ocas cosas hay más irritantes que esos anuncios que terminan con la coletilla: “Precio a consultar”. Y es que el precio es un dato vital. ¿Cómo puede usted comparar y decidir entre dos productos o servicios sin saber cuánto va a pagar por ellos?

Pues aunque parezca increíble, hay muchas situaciones en las que la información acerca del precio se escamotea o se presenta de forma confusa o, en el peor de los casos, engañosa.

## Precio final, impuestos incluidos

La ley es clara a este respecto: una oferta comercial dirigida a los consumidores debe indicar el precio final completo, incluidos los impuestos, e informar de cualquier gasto adicional que le vayan a cobrar. Si le aplican algún descuento o un recargo, tienen que indicar su importe desglosado. Las normas no se aplican a compras entre particulares.

De acuerdo con el decreto del año 2000 sobre indicación de precios, un producto expuesto en un establecimiento debe llevar una etiqueta o un cartel donde se indique

de forma inequívoca y fácilmente legible su precio de venta y su precio por la unidad de medida que corresponda (un litro, un kilo, un m<sup>2</sup>, un lavado, una docena...). Esta norma se aplica a todos los productos, tanto a los alimentos como a los demás, por ejemplo, los de droguería o perfumería, con unas pocas excepciones. El precio de venta y el precio por unidad de medida se le deben presentar juntos, en el mismo campo visual, y ser visibles sin necesidad de que usted pregunte a un dependiente. En el precio que se anuncie no es suficiente con insertar la referencia “+IVA” o “+21% IVA” pues usted, como consumidor, no está obligado a conocer los tipos que aplican (dependen del producto) ni tiene por qué andar echando cuentas.

## La tarifa en un lugar bien visible

Las empresas que prestan servicios, como un taller de reparaciones, un tinte o una peluquería, están obligadas a tener a disposición del usuario y mostrar en un lugar visible su tarifa de precios, incluyendo también los impuestos y cualquier gasto adicional. Usted debe poder ver esta información antes de solicitar el servicio.

Cuando no sea fácil calcular cuál será el precio del servicio, el establecimiento



## CUATRO SITUACIONES, CUATRO RESOLUCIONES



1

## NO ME INFORMAN

■ Por ejemplo, si usted llama de urgencia para que le abran una puerta y solo le dan el precio al final del trabajo (¡hasta 500 euros llegan a cobrar!).

■ Ante la falta de información, lo más prudente es no contratar. Si ya ha pagado y le parece abusivo, pida Hoja de Reclamaciones para que se abra un expediente sancionador a la empresa.

■ Un consumidor presentó una Hoja de Reclamación contra Carrefour por un folleto publicitario lanzado en Galicia en el que se anunciaban varias ofertas 3x2 sin indicar el precio por unidad de medida. La inspección consideró que Carrefour había incurrido en 129 infracciones leves, que fueron sancionadas con 193.500 euros. Tras el recurso, la multa quedó reducida a 3.005 euros por una sola falta leve contra la normativa de indicación de precios. *Tribunal Superior de Galicia, 14/05/2009*



2

## ME CONFUNDEN

■ Una peluquería que cobra más de lo anunciado al añadir champú o mascarilla; vuelos cuyo precio crece por maletas o reserva de asientos; ofertas de descuentos sin mencionar precio de partida...

■ Denuncie el caso al Jurado de Autocontrol de la Publicidad. Si además ha salido perjudicado, recurra al Arbitraje o a los tribunales de justicia.

■ Una campaña publicitaria de Eroski ofrecía 5 euros de descuento al repostar más de 30 euros de combustible. En el cartel que aparecía en las estaciones de servicio, en el que el consumidor basó su decisión, no se informaba de que además es obligatorio realizar una compra de 50 euros en el hipermercado Eroski Cartagena para poder canjear el cupón de descuento. Se trata de un caso de publicidad engañosa, pues omite una información que es esencial para decidir sobre el interés de la oferta. *Jurado de Autocontrol de la Publicidad*



3

## ME COBRAN MÁS DE LO ESPERADO

■ Cartas de restaurantes con la nota "IVA no incluido", hoteles que anuncian precios antes de impuestos, cobro de conceptos no pactados (como las comisiones bancarias), o de operaciones no incluidas en el presupuesto inicial (como ocurre a veces en los talleres de coches).

■ Un viajero vió unos billetes de avión en Muchoviaje, confirmó el precio por teléfono e ingresó los 1.900 euros que costaban. Cuando quedaba un día para el viaje, le avisaron de que debía pagar 333,74 euros más por un desacuerdo entre las aerolíneas que iban a cubrir el trayecto. Pagó el sobreprecio forzado por las circunstancias, pero demandó a la agencia y pidió una indemnización de 900 euros. El tribunal condenó a Muchoviaje a pagarle solo los 333,74 euros del sobreprecio. *Audiencia Provincial de Madrid, 10/10/2011*



4

## NO VALE LO QUE ME PIDIERON

■ En ocasiones, el problema no está tanto en la manera de indicar el precio, sino en la mala información sobre el producto que se compra, lo cual incide en que apreciemos de forma errónea su valor. Los perjuicios pueden ser muy graves y, en ese caso, estará más que justificado el recurso a la justicia ordinaria.

■ M. y M. compraron a Campo Burgos UTE una vivienda ubicada, según su publicidad, en una urbanización cerrada. Como la empresa no tenía licencia para cerrar la parcela, el 52% de las zonas que iban a ser privadas acabaron siendo un parque público y las viviendas de planta baja abrían sobre la calle. M. y M. demandaron a Campo Burgos, que fue condenada a pagar 30.520 euros: 21.893,23 por la pérdida de valor de la vivienda respecto al precio pagado, 627,33 euros de una alarma y daños morales estimados en 8.000 euros. *Audiencia Provincial de Burgos, 30/03/2012*

**SI UNA REPARACIÓN SE COMPLICA Y SE ENCARECE, DEBEN PEDIR SU ACUERDO ANTES DE HACERLA**

## PROBLEMAS CON LOS PRECIOS

Falta de información | Recargos | Publicidad engañosa

## AUTOCONTROL DE LA PUBLICIDAD

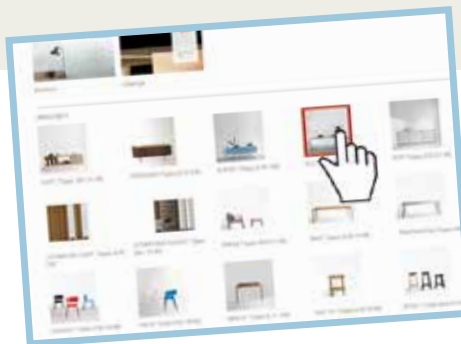
## Vigilan que se cumpla la ley

El Jurado de Autocontrol de la Publicidad ([www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)) es el organismo de autorregulación publicitaria en España y en todos los países de la UE, formado por anunciantes y expertos. Las empresas se adhieren de forma voluntaria y se comprometen a cumplir sus resoluciones. Los consumidores pueden denunciar ante él los anuncios que consideren confusos o engañosos para que se retiren o modifiquen.

## Spai Mobles i Decoracio S.L

## PRECIOS ESTUPENDOS, PERO ¡SIN IVA!

■ La tienda de muebles Spai Mobles mostraba en su página web las imágenes de los productos acompañadas de su precio en euros. Un consumidor se puso en contacto con ellos, atraído por los buenos precios, para hacer un pedido. Le informaron de que los importes que figuraban en la página web se debían incrementar con el IVA (un 21% más). Esta forma de presentar el precio le pareció engañosa y presentó una reclamación ante el Jurado de Autocontrol.



## Neumáticos Peugeot

## EL PRECIO BASE INCLUÍA LA PROMOCIÓN

■ Peugeot lanzó en su web la "operación redonda": 70% de descuento en el segundo neumático más 10 euros en combustible o 20 euros por comprar las cuatro ruedas.  
 ■ G. buscó las ruedas de su coche en el "Tarificador de neumáticos" y vio que valían 199,29 euros. Calculó que cambiando las cuatro pagaría 518,15 euros, pero Peugeot le presupuestó 780. "El precio del tarificador ya incluye la promoción", le dijeron. El Jurado dictó que la promoción era engañosa y debía cambiarse.



## www.budgetplaces.com

## 21,83 EUROS NOCHE, PERO ¿QUÉ NOCHE?

■ "Apartamento en Londres por 21,38 euros por persona y noche" era la descripción que aparecía en la web de Budgetplaces. Intentando reservar una semana de estancia para marzo del año siguiente, un consumidor comprobó que los precios eran entre 5 y 6 veces superiores. Tras numerosas búsquedas, no encontró ni una sola fecha al precio anunciado, por lo que consideró que se infringía el principio de veracidad. Lo denunció y la oferta fue cambiada.

► tiene que facilitarle un presupuesto, al que deben sujetarse. Si luego surgen variaciones, como ocurre en un taller si al desmontar el vehículo se destapan nuevas averías, tendrán que informarle de la subida y pedir su conformidad.

## Si le han cobrado de más, reclame

Si un comerciante incumple estas normas o pretende cobrarle el precio más alto entre dos anunciados, puede ser sancionado por práctica comercial desleal o engañosa.

Ante esa situación, usted puede optar por no comprar (o contratar) el producto o servicio que le ofrecen, puesto que no hay mejor sanción que la de perder clientes. Además,

puede pedir una Hoja de Reclamaciones para que se abra a la empresa un expediente que puede terminar en sanción, aunque lamentablemente no revierte en beneficio del afectado. Si finalmente compra y pretende que le devuelvan lo que le han cobrado indebidamente, tiene varias vías para reclamar. Cuando se trate de una oferta engañosa en un folleto o una publicidad, puede recurrir al Jurado de Autocontrol de la Publicidad. Sus decisiones solo son vinculantes para el anunciante que esté adherido, pero a usted le pueden servir de base para ir a juicio.

Cuando el comerciante o proveedor del servicio no cumplan su parte del contrato, considere acudir a los tribunales si el importe lo justifica (un piso, un coche...).

## OCU ACONSEJA

■ Si le cobran (o pretenden cobrarle) un precio superior al anunciado o al pactado, puede rellenar una Hoja de Reclamaciones. Tras el pago, conserve el ticket de caja y la etiqueta o alguna prueba de cómo estaba consignado el precio y, si la cuantía le compensa, solicite el arbitraje de consumo para recuperar lo cobrado de más o acuda a la vía judicial. Si reclama menos de 2.000 euros no necesitará abogado ni procurador.

■ Cuando contrate un servicio, solicite siempre un presupuesto y no acepte incrementos que no ha autorizado expresamente. Nunca, ni siquiera en casos de urgencia, contrate servicios sin solicitar información del precio final.

■ Conserve toda la documentación: catálogo, publicidad, presupuesto, contrato, factura y justificantes de pago. En las compras por internet, imprima o guarde en fichero las pantallas con la oferta y el contrato de compra.

■ Si, además de sobrepago, le han causado algún perjuicio, es posible solicitar indemnización por los daños que pueda demostrar.

**CUANDO EL CÓDIGO DE BARRAS NO COINCIDE  
CON EL PRECIO ANUNCIADO DEBEN COBRARLE  
EL MÁS BARATO DE LOS DOS**