

Arrancan las tradicionales rebajas, aunque los comerciantes tienen libertad para fijar el período de descuentos

---

## La Comunidad recuerda que las liquidaciones y los saldos no se consideran artículos en rebaja

- Para que un producto se considere rebajado ha debido estar a la venta con anterioridad al período de rebajas
- Al igual que durante el resto del año, el producto rebajado tiene garantía y podrá ser devuelto si tiene algún defecto
- Las ventas en el comercio madrileño han aumentado casi un 5% durante 2016, frente al 4% registrado en España

**6 de diciembre de 2016.-** Con motivo del inicio de la campaña de rebajas de invierno, la Comunidad de Madrid recuerda que las liquidaciones y los saldos no se consideran artículos rebajados. Además, los productos con descuento han debido estar a la venta con anterioridad al período de rebajas.

En cuanto al período de rebajas, es importante destacar que, desde el año 2012, los comerciantes de la Comunidad de Madrid, que además es la única comunidad autónoma con liberalización del horario comercial, tienen libertad para fijar el período de descuentos.

Por ello, los consumidores madrileños han de tener presentes una serie de consejos como los anteriores para poder volver a casa con artículos y productos que verdaderamente puedan ser considerados “rebajados”. Así, desde la Dirección General de Comercio y Consumo, también se recomienda revisar que el precio anterior debe figurar en la etiqueta junto con el nuevo, incluyendo ambos siempre el IVA, y que debe estar expuesto de manera independiente a los productos que no están rebajados.

Además, los productos han de tener una garantía de dos años y el establecimiento está en la obligación de aceptar la devolución si tuviesen algún defecto de fábrica, como ocurre fuera de la temporada de rebajas. En caso de que el consumidor quiera devolver el producto por otros motivos, el establecimiento es libre de aceptarlo o no, aunque si durante el resto del año admite esta opción y en rebajas no lo hace, debe anunciarlo claramente.

### **EN CASO DE ERROR EL PRECIO A COBRAR SERÁ EL INFERIOR**

También hay que tener en cuenta que, en el caso de que exista algún error en la etiqueta del precio, el consumidor tiene derecho a que se le cobre el precio

inferior marcado en dicha etiqueta. También debe de ir señalizado en la etiqueta si los arreglos del producto conllevan un precio añadido, indicando los precios por cada tipo.

La Dirección General de Comercio y Consumo también recuerda que hay que conservar los tiques o facturas de las compras realizadas para poder realizar una reclamación si es necesario, así como que todos los establecimientos están obligados a tener hojas de reclamaciones a disposición de los usuarios que la soliciten, obligación que se extiende también al período de rebajas.

## **CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN EL COMERCIO MADRILEÑO**

El arranque de la tradicional campaña de rebajas se enmarca en un contexto positivo en cuanto a las ventas del comercio de nuestra región, ya que en el acumulado de 2016, y a falta de conocer los últimos datos del mes de diciembre, se han incrementado en un 4,9% con respecto a hace un año. Esta cifra se sitúa por encima de la media nacional, que ha registrado un 4%.

Este año se espera que las ventas del comercio madrileño durante estas fechas crezcan en torno a un 3,5%. En algunos sectores, como el textil, el aumento podría llegar al 5% mientras que en el sector del gran consumo las cifras podrían suponer un incremento cercano al 2,4%.

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística sobre 2016, las ventas del comercio madrileño se incrementaron un 3,2% en el mes de enero, con respecto al mismo mes de 2015, coincidiendo con el inicio de la temporada tradicional de rebajas.

## **PROYECTO PIONERO DE ASESORAMIENTO DIRECTO**

Con el objetivo de apoyar al pequeño comercio de la región y contribuir a la mejora de las ventas, el Ejecutivo regional ha destinado durante 2016 más de 1,5 millones de euros en subvenciones destinadas a modernizar las pymes del sector, apoyar proyectos de inversión para la rehabilitación y mejora de los mercados y galerías comerciales, potenciar la realización de campañas promocionales y apoyar a los Ayuntamientos en la promoción del comercio y la artesanía local.

Además, y de forma pionera en la región, se ha puesto en marcha un programa de asesoramiento directo al comerciante, en su punto de venta, con el fin de mejorar y profesionalizar su gestión empresarial. Para ello, se ha hecho un estudio de la situación de 145 comercios situados en las zonas menos competitivas, que voluntariamente han querido sumarse a esta iniciativa, para conocer dónde se encuentran las mayores dificultades y debilidades para potenciar su actividad.