

**Precio del producto en la caja distinto al marcado en el embalaje del mismo.
¿Puede el establecimiento cobrar el precio real que muestra el ordenador, o tiene
que cobrar el marcado en el embalaje?¹**

Ángel Carrasco
Catedrático de Derecho Civil
Centro de Estudios de Consumo
Universidad de Castilla-La Mancha

Desde la OMIC de Alcázar de San Juan se plantea al Centro de Estudios de Consumo, la siguiente consulta:

Un señor adquiere un juguete para su hijo al precio que tenía en la etiqueta. Cuando se dispone a pagar, la dependienta le indica el precio una vez que lo pasa por el ordenador de caja, y comprueba que no es el que lleva adherido al embalaje, sino otro precio superior. El consumidor solicita que le cobren el precio que marcaba en el embalaje, y la dependienta le explica que se trata de un error, que no era el precio, el indicado en la caja sin o otro superior, e insiste en que el precio correcto es el que marca el ordenador al pasar el artículo y no el otro. La dependienta llamó a otras tiendas para comprobar el precio, y el consumidor al final pago, lo que marcaba el ordenador y no el que marcaba el embalaje del juguete. ¿Le deben devolver la diferencia, o por el contrario, la normativa de consumo respalda la actuación del establecimiento?

Respuesta:

1. El 9 LOCM no es decisivo. Es probable que no se refiera a una oferta en sentido estricto. Y, sobre todo, no dice cuándo se ha producido la aceptación del comprador.

¹ Trabajo realizado dentro del Proyecto de Investigación DER 2011-28562, del Ministerio de Economía y Competitividad (“Grupo de Investigación y Centro de Investigación CESCO: mantenimiento de una estructura de investigación dedicada al Derecho de Consumo”), que dirige el Prof. Ángel Carrasco Perera

2. El 61 LCU tiene que interpretarse en función del interés que la norma tutela. Se quiere evitar que un consumidor haya sido atraído hacia el escenario de la compra por una promoción que crea expectativas después no realizadas. No es el caso de nuestro comprador. No tiene ninguna expectativa determinada al momento de entrar en la tienda. Al ver un precio de etiquetaje, decide adquirir ese producto, pero el precio no ha funcionado como criterio promocional para entrar en la tienda. Salvo que la falsa publicidad se hubiera buzoneado previamente, en cuyo caso el establecimiento no tiene excusa, ni aunque se tratara de un error obstativo, pues la acción de cumplimiento del 61 LCU está inmune a la reconvención fundada en el error.
3. Si las cosas son así, hay que proponer que el consumidor no “acepta” la compraventa hasta que pasa por caja. Pagar y comprar es todo uno en la venta al contado. No se perfecciona la compra cuando se toma el producto del estante, porque de hecho el consumidor puede arrepentirse siempre y devolverlo, hasta el momento de pagar. Si él no está vinculado contractualmente, tampoco el establecimiento. Además, es mucho más sensato proponer que es el consumidor el que hace la oferta de compra en caja, y la cajera acepta al tickar la compra. En consecuencia, el “error” del estante es irrelevante, sea de la clase que fuera, porque el consentimiento relevante se presta en caja: el vendedor no ha prestado un consentimiento contractual erróneo, sino cierto: dice que la cosa vale tanto. Los errores de ambas partes están en el prolegómeno del contrato, pero no en el contrato, y el consumidor no ha realizado, hasta estar en caja, ningún contrato por el precio inferior de estante.
4. La cuestión se revela, pues, como un falso problema: Nadie ha sufrido error contractual, el comprador puede dejar el producto a la cajera, sin pagarlo, a lo mejor tiene que hacer un nuevo viaje por el pasillo a buscar otra marca de aceite. Se trata de “molestias de la vida ordinaria” que general daños puramente económicos (el doble paseo) indiscernibles. No hay nada que proteger en materia de confianza, pues nadie se forjó expectativas legítimas protegibles en función de un “sacrificio” que por su parte hubiera realizado como precio de la confianza.