

PRÁCTICAS COMERCIALES DESLEALES EN LA RELACIÓN COMERCIAL CON LOS CONSUMIDORES: VALE DESCUENTO PARA SEIS UNIDADES DE BOTELLA DE AGUA¹

Karolina Lyczkowska
Centro de Estudios de Consumo
Universidad de Castilla-La Mancha

Se plantea al Centro de Estudios de Consumo el siguiente supuesto, preguntando por su calificación jurídica:

Uno de los centros comerciales ofrece un vale descuento para adquirir botellas de agua de una determinada marca que se entrega a los clientes una vez realizada la compra en dicho centro. En el vale que se entrega al cliente se establece: “70% de descuento en la segunda unidad de Agua mineral Aquabona 2.5 litro. Descuento aplicable a máximo 6 unidades”. El consumidor entiende que el vale le permite adquirir 6 botellas con descuento, siempre que adquiera 6 botellas a precio normal. No obstante, el centro comercial considera que el máximo de 6 unidades se aplica a la totalidad de la compra, es decir, tres unidades a precio normal y tres con descuento.

En primer lugar, hay que señalar que se trata de venta con prima u obsequio, regulada por la Ley de Ordenación del Comercio Minorista (LOCM) en sus artículos 32 y siguientes. No obstante, la formulación del contenido de la oferta promocional provoca confusión y su contenido o las ventajas ofrecidas no se describen de forma suficientemente clara. A pesar de que se trate de una venta con prima, el art. 32.2 LOCM establece que se reputarán desleales dichas ventas cuando se encuadren en los supuestos previstos en la Ley de Competencia Desleal. Por otro lado, el art. 19 del Real Decreto Legislativo 1/2007 establece que para la protección de los legítimos intereses de los consumidores las prácticas comerciales dirigidas a éstos estarán sujetas a otras normas, tales como la Ley de Competencia Desleal.

¹ Trabajo realizado dentro del Proyecto de Investigación DER2011-28562, del Ministerio de Ciencia e Innovación (“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



www.uclm.es/centro/cesco

Por tanto, es aplicable a este tipo de conductas el art. 7 de la Ley de Competencia Desleal, de acuerdo con el que se considera desleal la utilización o difusión de indicaciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige o alcanza, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud en el empleo, calidad y cantidad de los productos y, en general, sobre las ventajas realmente ofrecidas. En conclusión, se trata de una práctica engañosa por confusión que impide al consumidor una comprensión inequívoca de los términos de la promoción y que es sancionable ex art. 49.1 1) del Real Decreto Legislativo 1/2007.