

**“RELLENA TU VASO DE REFRESCO LAS VECES QUE QUIERAS” PUEDE
LLEVAR A ENGAÑO Y SER UNA INFRACCIÓN DE CONSUMO***

Rubén Campos Martín
Centro de Estudios de Consumo
Universidad de Castilla-La Mancha

Fecha de publicación: 6 de Septiembre de 2017

Una OMIC plantea al CESCO una consulta sobre la reclamación de un consumidor que había acudido a un restaurante en el que se anunciaba en un cartel: “rellena tu vaso de refresco las veces que quieras”, dando a entender que dicho servicio sería gratuito. Sin embargo, en el momento de pagar, en la factura se les cobró las veces que habían rellenado las bebidas.

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad entiende como publicidad aquella forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica en el ejercicio de una actividad comercial con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de servicios entre otros (art. 2). Añade el art. 3 que es publicidad ilícita la publicidad engañosa, desleal y la publicidad agresiva que tendrán el carácter de actos de competencia desleal de acuerdo a la normativa de la competencia desleal.

El art. 4 de la Ley 3/1991, de Competencia Desleal establece que es desleal aquel comportamiento contrario a las exigencias de la buena fe, entendido como el comportamiento de un empresario contrario a la diligencia profesional que distorsione de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio. Continúa el artículo añadiendo que entiende por comportamiento económico la decisión por la que el consumidor opta por actuar o no en relación a: (i) la contratación de un servicio o (ii) el pago del precio, entre otras. Igualmente, entiende que la distorsión del comportamiento económico se produce cuando al utilizar una práctica comercial, esta merma la capacidad del consumidor de adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa provocando que tome una decisión que no hubiera tomado sin esa práctica comercial desleal.

* Trabajo realizado dentro del Programa de Ayudas para la financiación de actividades de investigación dirigidas a grupos de la UCLM otorgada al Grupo de Investigación del Profesor Ángel Carrasco Ref.: GI20174163.



Sentado lo anterior, sin duda alguna, el hecho de que un restaurante promocione mediante un cartel el relleno “gratis” de bebida las veces que el cliente quiera para finalmente cobrar las veces que el cliente ha decidido rellenar la bebida, es un comportamiento de publicidad engañosa pues lleva a engaño. En otras palabras, en este caso, el consumidor al ver el cartel promocional y entrar al restaurante deduce que podrá rellenar gratuitamente el vaso las veces que quiera pues de otro modo, sin ese cartel promocional el consumidor nunca pensaría que dicho servicio fuera gratuito, sino que debería abonar cada vez que decidiera rellenar su vaso (sin que quepa duda de que en cualquier restaurante se puede rellenar la bebida las veces que uno quiera pagando dichas bebidas, mientras disponga de existencias, por lo que un cartel de estas características sólo puede tener como finalidad transmitir la apariencia de gratuidad del servicio de refill). En definitiva, el consumidor no era consciente del coste del servicio que estaba usando.

Además, es un comportamiento del empresario que se aleja de la buena diligencia de este al distorsionar el comportamiento económico del consumidor, pues este último opta la decisión de acudir a ese restaurante frente a otros que carecen de esa promoción para, finalmente, no cumplir lo establecido en la publicidad.

Pues bien, el art. 19 de la Ley sobre Competencia Desleal sanciona lo expuesto con la consideración de prácticas comerciales desleales con los consumidores y usuarios. Así las cosas, los hechos planteados en la consulta son efectivamente un comportamiento desleal que, a su vez, se encuentra calificado como infracción por el art. 49.1. 1) del RD 1/2007, que aprueba la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

En conclusión, si un restaurante promociona el relleno de bebida ilimitado creando la apariencia de gratuidad, y finalmente lo cobra, incurre en un comportamiento de publicidad engañosa y, en consecuencia, ante un comportamiento desleal del empresario calificado como una infracción de consumo por el art. 49.1. 1) RD 1/2007.