

**SHOWROOM: APRECIAR EL PRODUCTO PARA DESPUÉS COMPRARLO  
ON LINE. RÉGIMEN JURÍDICO APLICABLE\***

*M<sup>a</sup> del Sagrario Bermúdez Ballesteros*  
*Centro de Estudios de Consumo*  
*Prof. Ayudante (Doctora) Área de Derecho Civil*  
*Universidad de Castilla-La Mancha*

*Fecha de publicación: 23 de septiembre del 2016*

En el sector de la automoción, se ha convertido en una práctica cada vez más frecuente la compra de automóviles por vía electrónica. También es habitual que, con carácter previo a dichas compras, los potenciales compradores visiten primero los espacios físicos donde dichos productos se muestran para tener un previo contacto con los mismos -visualización y asesoramiento directo en cuanto a sus características y cualidades, etc.- antes de efectuar la compra a través de la red.

Es mediante los *showrooms* como los fabricantes muestran o exhiben sus nuevos productos y ofertas a los potenciales clientes, quienes, a su vez, reciben en ellos un asesoramiento más personalizado y una atención más detallada, para la posterior compra *on line*. No es extraño encontrarnos en los pasillos de centros comerciales y otros espacios de acceso al público con exposiciones de vehículos, a los que el cliente se acerca para apreciarlos en primera persona asegurándose de que el producto se adecúa y satisface sus necesidades e inquietudes.

En este sentido, los *showrooms* sirven de apoyo a las plataformas de venta online: los potenciales clientes ojean (ven, tocan, prueban) primero en los *showrooms* y realizan con posterioridad la compra a través de Internet.

En estas líneas se expondrá de forma resumida el régimen jurídico aplicable a esta forma de compra de automóviles en la que se suceden temporalmente dos fases hasta llegar a la contratación final del producto: (i) una primera etapa *-showroom-*, en la que se da la presencia física simultánea de comprador y vendedor, y (ii) una segunda *-ecommerce-*, en la que se formaliza la compra por vía electrónica.

---

\* Trabajo realizado en el marco de la Ayuda del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia (Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento) del Ministerio de Economía y Competitividad, otorgada al Grupo de investigación y Centro de investigación CESCO, *Mantenimiento y consolidación de una estructura de investigación dedicada al Derecho de consumo*, dirigido por el Prof. Ángel Carrasco Perera, de la UCLM, ref. DER2014-56016-P.



Esta operación, en la que se combinan técnicas de venta presenciales con otras de comunicación a distancia, encaja en la modalidad de **contrato celebrado fuera de establecimiento mercantil**, regulada actualmente en el art. 92 TRLGDCU. El apartado 2 del artículo considera que lo son:

- a) *Contratos celebrados con la presencia física simultánea del empresario y del consumidor y usuario, en un lugar distinto al establecimiento mercantil del empresario.*
- b) *Contratos en los que el consumidor y usuario ha realizado una oferta en las mismas circunstancias en las que se contemplan en la letra a).*
- c) *Contratos celebrados en el establecimiento mercantil del empresario o mediante el uso de cualquier medio de comunicación a distancia inmediatamente después de que haya existido contacto personal e individual con el consumidor y usuario en un lugar que no sea el establecimiento mercantil del empresario, con la presencia física simultánea del empresario y el consumidor y usuario.*
- d) *Contratos celebrados durante una excursión organizada por el empresario con el fin de promocionar y vender productos o servicios al consumidor y usuario.*

La aplicación de la normativa de protección a los consumidores –TRLGDCU- a la fórmula de contratación descrita se supedita a la concurrencia de dos presupuestos: (i) por un lado, que la relación se entable entre un consumidor y un empresario, según el concepto de los mismos que se recoge en los arts. 3 y 4 TRLGDCU, respectivamente y (ii) que el espacio físico en el que se exhiben los automóviles (*showroom*) no tenga la consideración de *establecimiento mercantil*.

La configuración legal del *establecimiento mercantil* descansa en el carácter habitual y permanente del local o espacio físico donde el empresario realiza la actividad [art. 59 bis.1.d) TRLGDCU].

Si se dan los presupuestos expuestos –esto es, no hay habitualidad y permanencia y, además, la relación se celebra entre un consumidor y un profesional-, la contratación se someterá al régimen jurídico establecido al respecto en el TRLGDCU (Título III “*Contratos celebrados a distancia y contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil*”, del Libro Segundo “*Contratos y garantías*” –arts. 92 a 113-). Además, al concluirse la compra por medios electrónicos, será aplicable lo dispuesto en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico (LSSICE -arts. 23 a 29-). Por último, si el contrato electrónico que se realice contiene condiciones generales, que será lo más usual, será de aplicación la Ley 7/1998,



de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación (**LCGC**), así como lo establecido en el TRLGDCU sobre cláusulas no negociadas individualmente y cláusulas abusivas (arts. 80 y ss.).

Ciñéndonos al TRLGDCU y LSSICE, la protección del consumidor en estas normas se asienta principalmente sobre tres pilares: información previa, documentación del contrato y derecho de desistimiento.

Además de lo anterior, habrá de tenerse en cuenta otras reglas del TRLGDCU, como la referente a la entrega de bienes comprados mediante contrato de venta (art. 66 bis).

En cuanto a la **información precontractual**, el empresario estará obligado a proporcionar las menciones exigidas en las normas citadas, tanto con relación al objeto y características del bien adquirido, como sobre las circunstancias subjetivas de los empresarios con los que contrata el consumidor a efectos de reclamaciones y litigios, así como sobre el proceso y tramitación del contrato, y finalmente sobre la posibilidad de ejercicio del derecho de desistimiento. De manera más detallada, el empresario deberá:

- Facilitar al consumidor de forma clara y comprensible información sobre las características principales del bien incluido el precio total (con impuestos, tasas y gastos adicionales de transporte y entrega), datos identificativos y de contacto con el empresario (dirección, número de teléfono, fax, correo electrónico, etc.), coste de utilización de la técnica de comunicación a distancia, procedimientos de pago, entrega y ejecución (fecha en que el empresario se compromete a entregar el bien), lenguas en las que podrá formalizarse el contrato, existencia y condiciones de ejercicio del derecho de desistimiento, recordatorio de la existencia de una garantía legal y comercial del bien adquirido, así como de los servicios de asistencia posventa y procedimiento para atender las reclamaciones del consumidor y la posibilidad de recurrir a un sistema extrajudicial de resolución de conflictos (arts. 60 y 97 TRLGDCU).

Corresponde al empresario la prueba del cumplimiento de los deberes informativos (art. 97.4 TRLGDCU).

La información anterior se facilitará de forma gratuita, en papel o en otro soporte duradero y deberá ser legible y estar redactada, al menos, en castellano (arts. 60 y 99 TRLGDCU).

- Poner a disposición del consumidor, mediante una técnica adecuada al medio de comunicación utilizado, de forma permanente, fácil y gratuita, información clara,



comprensible e inequívoca sobre los trámites a seguir en la celebración del contrato, el archivo del documento electrónico en que se formalice el mismo y su accesibilidad para el consumidor, medios técnicos de corrección de errores y lenguas de formalización del contrato. Asimismo, se pondrán a disposición del consumidor las condiciones generales aplicables (art. 27 LSSICE).

Con relación a la **documentación del contrato**, lo fundamental es que quede constancia documental de los derechos y obligaciones (en general, cláusulas) que conforman el contenido contractual. A este respecto, el empresario deberá:

- Facilitar al consumidor y usuario una copia del contrato firmado o la confirmación del mismo en papel o, si éste está de acuerdo, en un soporte duradero (art. 99 TRLGDCU).
- Confirmar la recepción de la aceptación (art. 28 LSSICE).

Respecto al **derecho de desistimiento** del consumidor, las condiciones esenciales de su ejercicio son:

- *Plazo de ejercicio*: 14 días naturales contados desde el día de la adquisición material del bien por el consumidor o por un tercero por él indicado (art. 104 TRLGDCU).
- *Plazo de ejercicio en caso de incumplimiento de los deberes de información y documentación sobre el desistimiento*: Finalizará en 12 meses desde la fecha de expiración del período de desistimiento inicial. Si el deber de información y documentación se cumplen durante el citado plazo de 12 meses, el plazo legalmente previsto para el ejercicio del desistimiento (14 días naturales) empezará a contarse desde ese momento (art. 105 TRLGDCU).
- *Forma de ejercicio*: Comunicación del desistimiento dentro de los plazos señalados, bien utilizando el formulario normalizado de desistimiento de obligada entrega por el empresario, bien mediante otro tipo de declaración inequívoca. También cabe la posibilidad de cumplimentar y enviar electrónicamente esta comunicación si el empresario se lo ha ofrecido al consumidor; en tales casos, el empresario deberá comunicar sin demora al consumidor en un soporte duradero el acuse de recibo de dicho desistimiento (art. 106 TRLGDCU).
- *Prueba del ejercicio*: Recae en el consumidor (art. 106 TRLGDCU).



- *Obligaciones del empresario:* Reembolso de todo pago recibido del consumidor sin demoras indebidas y, en cualquier caso, dentro del plazo máximo de 14 días naturales contados desde la fecha en que haya sido informado del desistimiento. En caso de retraso injustificado en el reembolso, el consumidor podrá exigir el doble del importe adeudado más la indemnización de daños y perjuicios que corresponda (art. 107 TRLGDCU).
- *Obligaciones del consumidor:* Devolución del bien al empresario, salvo que éste se haya ofrecido a recogerlo, sin ninguna demora indebida y, a más tardar, en el plazo de 14 días naturales a partir de la fecha en que le haya comunicado el desistimiento. El consumidor sólo soportará los costes directos de devolución de los bienes, salvo si el empresario ha aceptado asumirlos o no le ha informado de que le corresponde asumir esos costes (art. 108 TRLGDCU).

Por último, en lo que concierne a la **entrega del bien comprado**, tendrá lugar –a falta de otro pacto de las partes- en el plazo máximo de 30 días naturales, contados desde la celebración del contrato. Si el empresario no cumpliera con el plazo, el consumidor podrá fijar un plazo adicional que, si también es incumplido por el empresario, dará derecho a aquél para resolver el contrato. En este último caso, el empresario reembolsará sin demora al consumidor todas las cantidades que éste hubiera abonado; en caso de retraso injustificado en la devolución, se podrá exigir el doble de la suma adeudada. Corresponde al empresario la prueba del cumplimiento de los plazos señalados (art. 66 bis TRLGDCU).

Puede afirmarse que la compra electrónica de automóviles, precedida de la apreciación directa de los mismos en los *showrooms* se implanta de manera creciente como una alternativa más ventajosa para el consumidor que la tradicional compra presencial. Además de potenciarse la protección del comprador virtual en las distintas fases de la contratación, éste realiza la compra *online* del producto con más seguridad y certeza, pues previamente ha visto y analizado el producto. Por otro lado, la visualización previa del automóvil, apreciando sus cualidades y características, disminuirán las posibles devoluciones. Además, el precio de los productos en las compras *on line* es más bajo que en las presenciales (no hay pago de personal, alquiler de local, etc.). Ello irá en detrimento de las tiendas físicas, que pueden pasar a convertirse únicamente en *showrooms* y dejar de ser puntos de venta. Así, es fácil encontrar titulares como el siguiente: “Mientras las marcas investigan nuevas fórmulas de venta, los concesionarios buscan armas para sobrevivir al futuro”. Incluso, se realizan *showrooms* virtuales, en los que expertos de la marca del automóvil demandado enseñan y responden en tiempo real (a través de cámaras conectadas a la web del fabricante) a los potenciales compradores todo lo que desean saber sobre el modelo en cuestión.