

¿QUIÉN ESTÁ OBLIGADO A EMITIR FACTURA EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS A TRAVÉS DEL SISTEMA DE CUPONES CANJEABLES?¹

Ricardo del Estal Sastre
Centro de Estudios de Consumo
Universidad de Castilla-La Mancha

La OMIC de A Coruña formula al Centro de Estudios de Consumo de la UCLM una consulta que trae causa de dos reclamaciones, planteadas con motivo de la venta a clientes finales de cupones canjeables a cambio de servicios prestados por terceros. Los reclamantes adquirieron un cupón en una página web de compra de bonos con descuentos que ofertaba un servicio odontológico. El cupón fue canjeado y el servicio prestado satisfactoriamente, pero cuando aquéllos solicitan la correspondiente factura, ni la empresa prestadora del servicio ni la web a la que pagan por el cupón se la quieren expedir. Realizada mediación con la empresa con la que se contrata el servicio, la web que oferta el cupón responde –textualmente- lo siguiente:

“Los contratos celebrados por nosotros con sus clientes, se someten a unos Términos Generales de Uso, los cuales el usuario acepta y se adhiere on-line a los efectos de adquirir un determinado producto o contratar un determinado servicio. Tal y como se establece en la Cláusula primera de los citados Términos los usuarios-clientes aceptan los Términos Generales de Uso desde el instante que utilicen, contraten o adquieran cualquier producto. Asimismo los términos generales tienen carácter obligatorio y vinculante, cualquier persona que no acepte estos términos deberá abstenerse de utilizar el portal y/o los servicios de este.

De acuerdo con nuestros Términos Generales de Uso, en los deals relacionados con Planes del Día, el comercio respectivo dónde el usuario/comprador redima su cupón es el responsable de emitir el ticket o la factura correspondiente”.

¹ Trabajo realizado dentro del Proyecto de Investigación DER2011-28562, 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.

Según la OMIC, el consumidor paga por un cupón a la página web y tiene derecho a la confirmación documental de la contratación. ¿Implica ello que es la empresa que ofrece *on line* los cupones la que está obligada a entregarle la factura, o debe el consumidor exigírsela al prestador del servicio, al que en realidad no paga directamente? Y en el caso de que el consumidor compre el cupón pero no utilice finalmente el servicio, ¿acaso no tendría derecho igualmente a la entrega de factura por lo que compra?

1. La prestación de servicios a través del sistema de cupones canjeables

La comercialización *on line* de bonos o cupones de descuento canjeables por bienes suministrados o servicios prestados por terceros lleva ya cierto tiempo practicándose como una interesante estrategia de marketing por parte de empresas² que ofrecen *chollos* o *gangas* a precios muy atractivos. Viajes, estancias de alojamiento, tratamientos de estética corporal, lotes de productos de alimentación, cursos de fotografía, mantenimiento y reparación de equipos informáticos, y hasta las prestaciones más insospechadas, constituyen el objeto de este formato comercial que surgió a mediados de la pasada década y que actualmente ha conseguido consolidarse gracias al interés mostrado por los consumidores, que acceden con frecuencia a estos portales para encontrar ofertas que les permitan mantener su ritmo de vida y de ocio, incluso en un contexto económico como el actual.

Los descuentos que ofrecen las empresas que ofrecen productos y servicios a través de esta técnica son, como regla general, muy elevados: superan siempre el 50% y habitualmente alcanzan el 75% o más de su precio de mercado. A este interés de los consumidores se une también el de las empresas en fidelizar al cliente, objetivo que hasta ahora se conseguía con concursos, promociones y sorteos. A decir verdad, la clave del sistema reside en que, en la práctica totalidad de las ocasiones, el consumidor no necesita realmente el producto o servicio, pero lo adquiere por el simple hecho de encontrarse a un precio notoriamente inferior al habitual o de mercado, circunstancia que se revela como un incentivo muy poderoso a la hora de captar al cliente e incitarle a contratar.

² Conocidas coloquialmente como empresas de *cuponing*. Ejemplos de esta técnica comercial son las plataformas Groupon, Groupalia, Offerbox, Letsbonus, etc.

Debe repararse en que, en algunas ofertas de descuento, el beneficio obtenido por el empresario puede ser muy reducido o incluso inexistente, pues se renuncia al margen de beneficio por haber introducido el descuento en el precio. Ahora bien, el empresario obtiene, como contrapartida, la oportunidad de fidelizar clientes -como ya se ha señalado-, e incluso de captar nuevos clientes que no tendría nunca si no fuera gracias a los descuentos, además de poder rentabilizar instalaciones o recursos que posiblemente estén infrautilizados. Como puede comprobarse, todos ganan, potencialmente, en este modelo de negocio.

El funcionamiento de este esquema contractual es el siguiente. El potencial cliente (consumidor interesado en los descuentos que accede a la información tras la correspondiente búsqueda en Internet, contacto casual con la publicidad del anunciante o recepción de algún mensaje publicitario de correo electrónico) se “registra” en la página web de la empresa de descuentos y recibe correos electrónicos (*newsletter*) que le informan de manera regular de las ofertas disponibles. Posteriormente, si al cliente le interesa, se adherirá a alguna de ellas. Previamente, la empresa de descuentos habrá llegado a acuerdos comerciales con las empresas adheridas (anunciantes) que ofrecen los bienes o servicios, y que son las que realmente se comprometen, respectivamente, a suministrarlos o prestarlos.

El anunciante hace entonces una oferta concreta a la que asocia un precio que debe incorporar un importante descuento respecto del precio de venta habitual (normalmente superior al 50%). Esta oferta se publicita durante un período de tiempo limitado (generalmente un día) y sólo llega a concretarse si un número mínimo de clientes finales se inscribe en la oferta publicitada. En tal caso, la empresa de *cuponing* efectúa un cargo en su tarjeta de crédito, que es el medio habitual de pago utilizado por estas plataformas *on line*. Efectuado el cargo, la empresa gestora de los descuentos emite el cupón a favor del cliente, que puede imprimirlo y así disponer del mismo en soporte físico, para así poder acceder al servicio prestado por los socios adheridos a un precio ventajoso.

Una vez prestado el servicio, la empresa de cupones transfiere el importe del cupón al socio cooperante adherido, detrayendo una comisión como pago por su mediación. Si no llega a adquirirse ningún cupón, o bien el número de cupones es insuficiente – en función del número de éstos previamente determinado-, no se genera coste alguno para la empresa anunciante adherida. Además, en el caso de que el cupón no sea utilizado en el período de tiempo previamente determinado para redimirlo, la consultante retiene la totalidad del precio percibido, no estando obligada a transferir

importe alguno al socio adherido, de acuerdo con los términos de uso habitualmente incorporados a los condicionados generales de las empresas de cupones³.

A la vista de la operativa descrita, parece que la empresa de *cuponing* presta un servicio de *mediación* en la comercialización de los servicios que finalmente se comprometen a prestar los establecimientos adheridos al sistema. En el marco de tales prestaciones, las empresas adheridas “venden” servicios a la empresa de cupones para que ésta, a su vez, proceda a su colocación cuando exista un número de demandantes mínimo. En el momento en que se alcanza tal número de demandantes del servicio ofrecido se perfeccionan ambos contratos, por cuanto los establecimientos adheridos prestan los servicios a la empresa de cupones según las estipulaciones del contrato, y ésta los “revende” a los clientes finales mediante la emisión de un cupón que éstos últimos podrán canjear en las instalaciones de los socios.

2. El recibo del pago y la confirmación documental de la contratación realizada

Con carácter general, en cualquier supuesto de contratación en el que exista una prestación dineraria el deudor puede exigir al acreedor la expedición del correspondiente recibo. La prueba del pago responde a la regla clásica conforme a la cual los hechos constitutivos de una obligación deben ser probados por aquel que reclama su cumplimiento, y los hechos impeditivos y *extintivos* de la misma (cuyo principal exponente es el pago) por quien los opone⁴.

Así, la expedición del recibo por parte del acreedor que cobra otorga al deudor una prueba básica del pago. Si bien el CC no establece expresamente la obligación del acreedor de entregar recibo, aunque presupone en varios artículos que lo ha entregado⁵, dicha obligación puede fundarse en los usos del tráfico (art. 1258 CC).

³ Se han consultado los documentos denominados “Condiciones generales de uso”, de *Groupalia* (<http://es.groupalia.com/descuentos-espana/terms.html>), y “Condiciones Generales de Contratación”, de *Groupon* (http://www.groupon.es/terms_and_conditions).

⁴ Regla básica en materia de prueba, que se encontraba recogida con esa formulación en el art. 1214 CC hasta su derogación por la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil, donde se ubica actualmente la disciplina sobre la prueba de las obligaciones.

⁵ Por ejemplo, en los artículos 1110 (“El recibo del capital por el acreedor, sin reserva alguna respecto a los intereses, extingue la obligación del deudor en cuanto a éstos. El recibo del último plazo de un débito, cuando el acreedor tampoco hiciere reservas, extinguirá la obligación en cuanto a los plazos anteriores”); 1172 *in fine*, relativo a la imputación de pagos (“Si [el deudor] aceptare del acreedor un

La jurisprudencia⁶ también ha contemplado la obligatoriedad de extender recibo, hasta el punto de admitir que, cuando el acreedor se niegue a entregar al deudor dicho recibo, éste pueda incluso negarse al pago y después proceder a la consignación de lo debido, sin previo ofrecimiento.

Pero el recibo como prueba del pago está, además, expresamente contemplado en la ley para la contratación de consumo. El art. 63 del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, aprobado mediante Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre (en adelante, TRLGDCU), bajo el título *confirmación documental de la contratación realizada*, establece lo siguiente:

“1. En los contratos con consumidores y usuarios se entregará recibo justificante, copia o documento acreditativo con las condiciones esenciales de la operación, incluidas las condiciones generales de la contratación, aceptadas y firmadas por el consumidor y usuario, cuando éstas sean utilizadas en la contratación.

2. Salvo lo previsto legalmente en relación con los contratos que, por prescripción legal, deban formalizarse en escritura pública, la formalización del contrato será gratuita para el consumidor, cuando legal o reglamentariamente deba documentarse éste por escrito o en cualquier soporte de naturaleza duradera”.

Y el art. 31 de la Ley 2/2012, de 28 de marzo, de protección general de las personas consumidoras y usuarias de Galicia, yendo más lejos, también se refiere al *documento justificativo de la relación de consumo*:

“1. Los consumidores tienen derecho a la entrega de una confirmación documental de la contratación realizada, que habrá de ajustarse a lo dispuesto en la normativa vigente, indicando la identificación de la empresa, con el

recibo en el que se hiciese la aplicación del pago, no podrá reclamar contra ésta, a menos que hubiera mediado causa que invalide el contrato”); y 1229 (“La nota escrita firmada por el acreedor a continuación, al margen o al dorso de una escritura que obre en su poder, hace prueba en todo lo que sea favorable al deudor. Lo mismo se entenderá de la nota escrita o firmada por el acreedor al dorso, al margen o a continuación del duplicado de un documento o recibo que se halle en poder del deudor. En ambos casos el deudor, que quiera aprovecharse de lo que le favorezca, tendrá que pasar por lo que le perjudique”).

⁶ DÍEZ-PICAZO aporta, a este respecto, las Sentencias del TS de 5 de enero de 1911 y de 24 de mayo de 1955. *Vid.* DÍEZ-PICAZO, L / GULLÓN, A., *Sistema de Derecho Civil*, vol. II, 9ª ed., Tecnos, Madrid, 2001, pp. 170, 175 y 176.

nombre o razón social, identificación fiscal, domicilio social y dirección del establecimiento físico, en caso de que proceda, así como la fecha de la contratación. A solicitud del consumidor, deberá realizarse el desglose de todos los bienes, productos, servicios, mano de obra, cuando proceda, y recargos e impuestos aplicables.

2. La obligación establecida en el apartado anterior se entenderá cumplida cuando los datos exigidos se incorporen a la factura o tique de compra”.

Como ha podido comprobarse, cuando se trata de una relación contractual de consumo no sólo existe la posibilidad de exigir una confirmación documental de la contratación realizada, sino que dicha obligación del suministrador de bienes o prestador de servicios -salvo en aquellos casos en que se manifieste una renuncia expresa del interesado- sólo se entenderá cumplida cuando se entregue al consumidor una factura o tique de compra que incorpore todos los datos solicitados por éste. Por tanto, existe una *doble obligación* para el empresario: por un lado, incorporar al justificante del contrato los datos exigidos por el consumidor; y por otro, la de entregarlo a aquél consumidor que lo haya reclamado.

Si aplicamos estas normas al supuesto concreto que se plantea en la consulta, la obligación de expedir el recibo corresponde *prima facie* a la entidad con la cual se ha celebrado el correspondiente contrato, y en un principio la única relación contractual existente es la que une al consumidor con la empresa de cupones, puesto que la empresa prestadora del servicio de odontología, ante la cual se presenta el cupón, no ha formalizado -se insiste, en apariencia- ningún contrato con el consumidor destinatario. Podríamos decir que se trata de un *tercero* ajeno a la relación contractual entre el cliente y la empresa de *cuponing*.

Pero este punto de vista no es correcto. Si se repara detenidamente en el funcionamiento de la técnica comercial de las empresas de cupones-descuento que describimos antes, se advertirá que cuando el consumidor acepta la oferta del descuento, paga mediante el cargo del importe del servicio en su tarjeta de crédito y recibe el correspondiente cupón, lo que realmente está adquiriendo es un auténtico *medio de pago* que puede hacer efectivo para poder hacer uso del servicio que está obligado a prestarle el odontólogo. Y esta perspectiva, más correcta y acorde con el esquema negocial del supuesto, implica que *el prestador el servicio es realmente quien debe confirmarle documentalmente la contratación realizada mediante la expedición de la correspondiente factura*, siempre y cuando se cumplan dos condiciones: que se alcance el número mínimo de aceptaciones a la oferta,

predispuestas con anterioridad por la empresa de cupones *on line*, y que llegue finalmente a presentarse o redimirse el cupón por parte del consumidor adquirente del mismo ante la empresa prestadora del servicio, que llamábamos empresa adherida o cooperante.

3. La obligación de expedir factura. Dos servicios, dos facturas

Pero no sólo el Derecho de contratos, y particularmente el de la contratación de consumo, se refieren a la obligación de entregar la documentación justificativa que confirme la contratación realizada. También la legislación fiscal obliga a la expedición de la correspondiente *factura*⁷, a efectos de la posterior liquidación del IVA.

Esta obligación está establecida en el art. 164.1.3º de la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, reguladora del Impuesto sobre el Valor Añadido. De acuerdo con este precepto, una de las obligaciones de los sujetos pasivos del IVA (empresarios o profesionales que realicen operaciones de entrega de bienes o prestación de servicios sujetos al impuesto, *ex art. 84.1.1º* de dicha ley), es la de “expedir y entregar factura de todas sus operaciones, ajustada a lo que se determine reglamentariamente”.

A la vista de la regulación del Derecho tributario que acaba de exponerse, cabría aplicar la obligación de expedir factura a ambos empresarios, tanto al que ofrece cupones descuento como al que presta el servicio, *pero por diferentes conceptos*. Mientras el establecimiento adherido (odontólogo) tiene la obligación de expedir la correspondiente factura por la prestación del servicio de odontología, la empresa de *cuponing* tendrá que expedirla, en su caso, por los servicios de mediación. El consumidor que finalmente redime el cupón y goza de la prestación del servicio, estará interesado en exigir la expedición de la factura al prestador del mismo;

⁷ El término *factura*, que usualmente se emplea como sinónimo de recibo, tiene matices semánticos que lo diferencian de éste. Mientras que el recibo es el “escrito o resguardo firmado en que se declara haber recibido dinero u otra cosa”, se entiende por *factura* la “relación de los objetos o artículos comprendidos en una venta, remesa u otra operación de comercio”, y la “cuenta detallada de cada una de estas operaciones, con expresión de número, peso o medida, calidad y valor o precio”. *Diccionario de la Lengua Española*, RAE, 22ª ed., 2001. El matiz diferencial consiste en que el término *factura* posee una significación o trascendencia fiscal, que viene dada por la sujeción de las operaciones de consumo de bienes o servicios al Impuesto sobre el Valor Añadido. Esta especial connotación no es aplicable al simple recibo.

mientras que, si finalmente no canjea el cupón, como previamente habrá efectuado el correspondiente desembolso a la empresa de cupones *on line*, podrá exigir la entrega de la correspondiente factura a ésta, cumpliéndose en ambos casos con la confirmación documental de la contratación realizada.

Realmente, sólo se nos ocurre una motivación por la cual el prestador del servicio quiera negarse a la expedición de factura, que no es otra que la intención (subrepticia) de percibir el importe del cupón *sin tributación alguna*, y de este modo trasladar el coste de cumplir con dicha obligación a la empresa de cupones, a la cual remite directamente el odontólogo cuando el consumidor le pide que extienda la factura.

Como vimos más arriba, existe una *primera relación contractual*, que une al establecimiento adherido con la empresa de *cuponing*, que realmente está sometido a *condición suspensiva*, por cuanto la producción de sus efectos depende de la presentación del cupón por el cliente final (art. 1114 CC). El *segundo contrato*, que es el celebrado entre el consumidor y la empresa de cupones-descuento, se perfecciona en el momento en que se emiten los cupones, pues a partir de dicho momento se carga el importe del servicio en la cuenta bancaria de los clientes, y éstos se convierten en acreedores de un servicio que podrán o no exigir en un plazo de tiempo determinado.

Precisamente, respecto de esta cuestión ha tenido la oportunidad de pronunciarse recientemente la Dirección General de Tributos (en adelante, DGT), en la resolución⁸ de una consulta vinculante planteada por una empresa dedicada a la venta a clientes finales de cupones canjeables por servicios prestados por terceros, sobre la tributación de las operaciones realizadas por dicha empresa en el IVA. Este organismo llega a la conclusión de que la sociedad consultante (empresa de cupones) presta un servicio que debe calificarse como mediación en nombre propio entre los socios cooperantes y los clientes finales, por cuanto: i) la empresa de cupones responde, en todo caso, del buen fin de la operación, es decir, garantiza que el socio cooperante prestará el servicio reflejado en el cupón; y ii) en caso de no presentar dicho cupón, la empresa consultante no reembolsa cantidad alguna ni al cliente ni a los socios cooperantes (adheridos), sino que retiene la totalidad del precio por la venta de dicho servicio. En tal caso, el primer contrato no se perfecciona por

⁸ Resolución de Consulta Vinculante núm. 1160/2011, de 11 mayo (JUR 2011, 306477).

incumplimiento de la condición suspensiva, mientras que el segundo contrato mantiene todos sus efectos jurídicos.

Como en las operaciones de mediación en nombre propio –que es como califica la DGT la actividad de la empresa de *cuponing*- se entenderá que el mediador ha recibido y prestado por sí mismo los correspondientes servicios, la base imponible entre el consultante y los socios cooperantes se determinará de acuerdo con la regla especial establecida en el art. 79, regla Ocho de la Ley del IVA ("En las prestaciones de servicios realizadas por cuenta de tercero, cuando quien presta los servicios actúe en nombre propio, la base imponible de la operación realizada entre el comitente y el comisionista estará constituida por la contraprestación del servicio concertada por el comisionista menos el importe de la comisión"); mientras que el servicio prestado por la empresa de cupones a los clientes finales sigue la regla general y, por lo tanto, la base imponible se corresponde con el importe de la contraprestación total satisfecha por los mismos.

4. Conclusiones

- La prestación de servicios a través del sistema de cupones canjeables responde a una estructura contractual trilateral, en la que intervienen tres sujetos (consumidor, empresa de cupones y prestador del servicio) y en la que existen tres relaciones contractuales: la venta de un cupón canjeable, cuya utilidad es la de servir de medio de pago para que el consumidor, una vez redimido, disfrute de la prestación del servicio; la prestación del servicio propiamente dicha; y la mediación de la empresa de cupones, que detrae una comisión por la gestión, que responde a un acuerdo previo con el prestador del servicio.
- La ley obliga a la confirmación documental de la contratación realizada por el consumidor, de modo que existe la obligación para el empresario de extender el correspondiente recibo, que adquiere la forma documental de factura por su trascendencia fiscal.
- Cuando el contrato de prestación del servicio es ejecutado a satisfacción del consumidor, tras haber canjeado el cupón previamente adquirido, existe la obligación para el prestador del mismo de expedir factura a nombre del consumidor si éste la solicita, sin que pueda trasladarse esta obligación a la empresa de cupones, que únicamente estará obligada (fiscalmente) a expedir



www.uclm.es/centro/cesco

factura a nombre del prestador del servicio por el importe de la comisión percibida por la mediación.

- Si el cupón ha sido adquirido por el consumidor pero no ha sido canjeado en plazo ante el prestador del servicio, aquél puede exigir la expedición de la correspondiente factura a la empresa de *cuponing*, pues ésta se quedará finalmente con el importe del cupón, sin que quepa la posibilidad de solicitar devolución alguna.
- En el caso de que no se haya alcanzado el número mínimo de cupones preestablecido, de acuerdo con las condiciones pactadas por la empresa de cupones y el prestador del servicio, no habrá lugar a exigir prestación alguna ni, por tanto, factura o recibo.