

## **DESISTIMIENTO DE UNA COMPRA REALIZADA POR VÍA ELECTRÓNICA A TRAVÉS DE AMAZON: ¿SE PUEDEN COBRAR LOS COSTES DE DEVOLUCIÓN DEL BIEN? \***

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

*Fecha de publicación: 24 de julio de 2020*

### **1. Consulta planteada**

Una asociación de consumidores de Iruña (Navarra) remite a CESCO la presente consulta preguntando si al consumidor que desiste de la compra de un bien que ha adquirido por vía electrónica, a través de Amazon, se le pueden cobrar los costes por la devolución del producto. Según se indica, Amazon interviene en la operación sólo como intermediaria, ya que el bien es suministrado por otra empresa.

Concretamente, la cuestión se plantea cuando el comprador ha querido devolver el producto dentro del plazo de desistimiento de 14 días y se le informa que la devolución del mismo llevaría aparejada un coste de unos 3 euros.

No se han proporcionado más datos al respecto.

---

\* Trabajo realizado en el marco del Proyecto de Investigación PGC2018-098683-B-I00, del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU) y la Agencia Estatal de Investigación (AEI) cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) titulado "Protección de consumidores y riesgo de exclusión social" y dirigido por Ángel Carrasco Perera y Encarna Cordero Lobato y a la Ayuda para la financiación de actividades de investigación dirigidas a grupos de la UCLM Ref.: 2020-GRIN-29156, denominado "Grupo de Investigación del Profesor Ángel Carrasco" (GIPAC) y a la ayuda para la realización de proyectos de investigación científica y transferencia de tecnología, de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha cofinanciadas por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) para el Proyecto titulado "Protección de consumidores y riesgo de exclusión social en Castilla-La Mancha" (PCRECLM) con Ref.: SBPLY/19/180501/000333 dirigido por Ángel Carrasco Perera y Ana Isabel Mendoza Losana.

\*\* ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1260-3867>



**La pregunta formulada es:** ¿pueden cobrar al consumidor esos gastos por devolver un producto dentro del período legal de desistimiento tratándose de una compra a distancia?

La respuesta comenzará con una breve alusión al régimen de ejercicio del derecho de desistimiento en las compras a distancia, detallando las condiciones que deben darse para que el consumidor asuma o no los costes de devolución del producto. En esta parte se destacará la trascendencia de la información que al respecto haya proporcionado o no el empresario contratante para poder repercutir dichos costes en el consumidor. Posteriormente, dado que en el caso consultado la transacción se ha realizado a través de la mediación de una plataforma en línea –Amazon-, se hará referencia a los problemas de transparencia que esta forma de contratación provoca respecto a (i) la clara identificación del proveedor de los bienes, (ii) la información sobre la condición con la que éste actúa (si lo hace como empresario o como particular) y (iii) la repercusión que ello tiene para el reconocimiento y ejercicio de derechos, como el de desistimiento, al consumidor. Este tema ha sido uno de los ejes de la reforma operada por la reciente Directiva 2019/2161/UE<sup>1</sup> en la Directiva 2011/83/UE.

## 2. Respuesta

### 2.1. *Planteamiento general sobre el derecho de desistimiento en la contratación electrónica*

El derecho de desistimiento en los contratos celebrados a distancia se regula en los arts. 102 a 108 TRLGDCU. De forma resumida, extractamos seguidamente los aspectos que interesan sobre el régimen de ejercicio de este derecho:

- El plazo (mínimo) de que dispondrá el consumidor para ejercitarlo será de 14 días naturales contados desde que se adquiriera la posesión material del bien comprado.
- Este plazo rige en los supuestos en que el empresario ha informado debidamente al consumidor -antes de la perfección del contrato- sobre la existencia de tal derecho, condiciones, plazo y procedimiento de ejercicio, así como del modelo de formulario para desistir (art. 104 TRLGDCU).

---

<sup>1</sup> Por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión, la cual se publicó en el Diario Oficial de la UE en diciembre pasado (L 328/7 del 18 de diciembre de 2019) y los Estados miembros tendrán que transponerla no más tarde del 28 de mayo de 2022.



- Cuando la anterior obligación informativa se incumple, el plazo de desistimiento se prolonga 12 meses más (art. 105 TRLGDCU).
- Ejercitado el derecho de desistimiento, en principio, el consumidor deberá asumir los costes directos de devolución de los bienes, salvo en dos supuestos: (1) si el propio empresario se haya ofrecido él mismo a recogerlos y (2) si el empresario no le ha informado previamente que le corresponde asumir esos costes [obligación impuesta por el art. 97.1 j) TRLGDCU].

Toda la información reseñada en el art. 97.1 TRLGDCU deberá presentarse al consumidor, antes de quedar vinculado por el contrato, de forma “*clara y comprensible*”.

Con referencia expresa a la información previa sobre los costes de devolución del producto, dispone el art. 97.6 TRLGDCU que “*si el empresario no cumple con los requisitos de información sobre los costes de devolución de los bienes contemplados en el apartado 1. j), el consumidor y usuario no deberá abonar dichos costes*”. Por tanto, en la contratación electrónica (modalidad B2C) la información precontractual desempeña un papel esencial, de forma que **si no ha habido información precontractual respecto a los costes de devolución, el consumidor no tendrá que asumirlos**. Si se exigen, pese a no haber informado de ello previamente, tal conducta sería –entre otras consecuencias- una práctica desleal.

Normalmente, será a través de las condiciones generales publicadas en el sitio web del empresario, donde se recoja esta información. La claridad del planteamiento que se acaba de exponer se enturbia en los casos en que la venta *on line* no se produce directamente en el sitio web del empresario-vendedor, sino que la misma se produce en un escenario virtual proporcionado por un tercero –la plataforma de intermediación- dirigido a procurar las relaciones de consumo entre otros sujetos. En estos casos, surge la duda de quién ha de informar al consumidor sobre la existencia, condiciones, costes de ejercicio del desistimiento a que alude el art. 97.1.j) TRLGDCU ¿la propia plataforma, o el empresario/suministrador, previamente identificado por la propia plataforma que actúa como “punto de encuentro”?

## **2.2. Contratación a través de plataformas en línea**

Los consumidores prescinden cada vez más de las fórmulas tradicionales de adquisición de bienes y servicios, optando por realizar dichas transacciones a través



de plataformas en línea<sup>2</sup>. Por un lado, son muchas las ventajas que ello proporciona pero, a la vez, se detectan importantes mermas en los derechos de los consumidores.

Se ha adelantado que los problemas advertidos en el ámbito de la contratación a través de plataformas digitales son: (i) los consumidores, por regla general, no saben quién es su contraparte contractual y la calidad en la que ésta actúa (profesional o consumidor); (ii) como consecuencia, no tienen claro si pueden ejercer o no los derechos que les asisten en el marco normativo de protección de los consumidores y, (iii) en caso afirmativo, desconocen a quién deben dirigirse para garantizar que tales derechos se respeten.

Según se indica en la consulta formulada, Amazon interviene como intermediaria entre vendedor y comprador. Este tipo de plataformas pueden limitar su papel a poner en contacto a cliente y proveedor, o bien pueden ser ellas las que vendan directamente. En este sentido, la actuación de Amazon se realiza según una de estas dos formas: bien como **titular de una plataforma**, llamada *Amazon Marketplace*, en la que actúa como nexo o contacto entre vendedores y compradores (lo hemos llamado “punto de encuentro”), o bien como **vendedor por internet**, teniendo su propia tienda *on line*.

La cuestión tiene trascendencia porque si la plataforma sólo interviene como intermediaria –y, por tanto, es ajena a la relación subyacente de compraventa-, la aplicación a la transacción de la normativa de protección de los consumidores (respecto a información precontractual, derecho de desistimiento, garantías de los bienes, etc.) dependerá de la condición de empresario o particular de quien esté en la contraparte de dicha relación subyacente<sup>3</sup>. Cada uno de estos posibles escenarios derivará en la aplicación de un marco jurídico aplicable distinto<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Las plataformas son empresas, prestadores de servicios de la sociedad de la información (PSSI), que permiten a otras empresas ofrecer servicios a los consumidores (*Business to consumer*, B2C) o posibilitan a los consumidores la adquisición de bienes o prestación de servicios entre sí (*Consumer to consumer*, C2C), o favorecen las transacciones entre empresas (*Business to business*, B2B). Los PSSI se definen en el Anexo, letra c) de Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSICE) como las personas físicas o jurídicas que proporcionan un servicio de la sociedad de la información. Por tales servicios se entiende “los prestados normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario”. Entre dichos servicios están incluidos los de mera transmisión de información, la provisión de memoria caché, el alojamiento de datos y el ofrecimiento de instrumentos de búsqueda, acceso y recopilación de datos. Entre los que pueden ofrecer estos servicios, señala la Exposición de Motivos de la LSSICE, los operadores de telecomunicaciones, los proveedores de acceso a internet, los portales, los motores de búsqueda o cualquier otro sujeto que disponga de un sitio en internet.

<sup>3</sup> Vid. BERMÚDEZ BALLESTEROS, M<sup>a</sup> S., “Adquisición de entradas para conciertos a través de plataformas de reventa *on line*: régimen jurídico aplicable”, *Aranzadi Civil-Mercantil* 7, julio 2018, pp. 63-76.

<sup>4</sup> Sobre este problema tuvo ocasión de pronunciarse el TSJUE en sentencia de 4 de octubre de 2018 (asunto C-105/17), en la que se plantea si una señora que había puesto más de ocho anuncios de relojes en una



Por ello, resulta esencial la transparencia respecto a dos aspectos: (1) que el cliente conozca la función que asume la plataforma, a través de la información que la misma proporcione; (2) que la plataforma identifique a la otra parte contratante.

Respecto al *status* con que interviene Amazon, las condiciones generales de la contratación publicadas en su página web<sup>5</sup> señalan lo siguiente:

### **12. El papel de Amazon**

*Amazon permite a vendedores externos ofrecer y vender sus productos en Amazon.es. La página de detalles de estos productos contendrá la información correspondiente en el caso de que éstos fueran ofrecidos por vendedores externos. A pesar de que Amazon facilita las transacciones a través de Amazon Marketplace, Amazon no es ni el comprador ni el vendedor de los productos ofrecidos por vendedores externos. Amazon simplemente facilita un espacio donde compradores y vendedores pueden negociar y efectuar sus transacciones. Por consiguiente, el correspondiente contrato que se genera una vez se ha realizado la compra de cualquier producto vendido por un vendedor externo, concierne única y exclusivamente al comprador y al vendedor de dicho producto. Amazon no forma parte de ese contrato, no asume ninguna responsabilidad relacionada con el mismo, ni actúa como representante del vendedor. El vendedor es responsable de la venta de sus productos, así como de ofrecer asistencia en cuanto a las reclamaciones del comprador, o con respecto a cualquier asunto relacionado con dicho contrato entre el comprador y vendedor. No obstante, y debido a que Amazon desea garantizar al comprador un espacio seguro donde realizar sus compras, Amazon ofrece la Garantía de la A a la Z de Amazon, además de cualquier derecho que el consumidor pueda tener por disposición legal o contractual.*

---

plataforma tiene o no la consideración de comerciante. El dilema surgió cuando el comprador de uno de esos relojes pretendió la devolución por no ajustarse a las características establecidas en la página. La vendedora se negó a aceptar la devolución del bien a cambio de reembolsar el precio; alegó que no tenía la condición de «comerciante», de modo que las disposiciones de la ley búlgara que no tenía que cumplir las obligaciones que tiene el vendedor profesional y, por tanto, no era aplicable el Derecho del consumo. El TJUE establece una serie de criterios que deben tenerse en cuenta para determinar la condición de comerciante del proveedor y dijo que el número de anuncios no es el dato decisivo. Concretamente, el Tribunal de Justicia concluye que *una persona física que publica simultáneamente en un sitio de Internet un determinado número de anuncios en los que ofrece a la venta bienes nuevos y de segunda mano sólo debe calificarse de «comerciante» y dicha actividad únicamente constituye una «práctica comercial» si dicha persona actúa con un propósito relacionado con su actividad económica, negocio, oficio o profesión.* Vid. <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2018-10/cp180143es.pdf>

<sup>5</sup>Condiciones generales de Amazon, disponibles en : [https://www.amazon.es/gp/help/customer/display.html/ref=footer\\_cou?ie=UTF8&nodeId=200545940](https://www.amazon.es/gp/help/customer/display.html/ref=footer_cou?ie=UTF8&nodeId=200545940)



Atendiendo a tal presentación, podría concluirse que en el proceso electrónico de contratación intervienen, por un lado, las partes contratantes (comprador y vendedor) y, por otro, la plataforma virtual que presta los servicios de intermediación para que la relación contractual entre los primeros sea posible<sup>6</sup>. Entre los tres agentes intervinientes se establecerían -en teoría- dos relaciones contractuales diferenciadas:

- La *primera relación*, entablada entre las partes contratantes -comprador y vendedor- que quedarían vinculadas por un contrato de compraventa celebrado por vía electrónica (al que se ha denominado “relación subyacente”).
- En la *segunda relación*, junto a las partes contratantes, aparece la plataforma *on line*, considerada prestador de servicios de la sociedad de la información (PSSI)<sup>7</sup> y, en sentido estricto, *mero* prestador de un servicio de intermediación, ajeno a la anterior relación contractual.

Según este *aparente* esquema y atendiendo a la regla general de relatividad de los contratos, a quien debería dirigirse el consumidor para exigir responsabilidad por las vicisitudes jurídicas del contrato de compraventa (entre ellas, las relacionadas con los costes repercutibles en el consumidor por la devolución del producto por el ejercicio del desistimiento) es a la parte vendedora, no a la plataforma, que se “presenta” como *tercero* ajeno al contrato de compraventa. Como demuestra la cláusula transcrita, Amazon delimita de forma clara el papel que desempeña en la relación jurídica: es simplemente un “punto de encuentro” entre compradores y vendedores. Con carácter general, se afirma al respecto que “las plataformas en línea

---

<sup>6</sup> En el documento publicado por la Comisión europea el 2 de junio de 2016 “Agenda europea para la economía colaborativa”, se afirma que “*La economía colaborativa implica a tres categorías de agentes i) prestadores de servicios que comparten activos, recursos, tiempo y/o competencias —pueden ser particulares que ofrecen servicios de manera ocasional («pares») o prestadores de servicios que actúen a título profesional («prestadores de servicios profesionales»); ii) usuarios de dichos servicios; y iii) intermediarios que —a través de una plataforma en línea— conectan a los prestadores con los usuarios y facilitan las transacciones entre ellos («plataformas colaborativas»).* Por lo general, las transacciones de la economía colaborativa no implican un cambio de propiedad y pueden realizarse con o sin ánimo de lucro”. Vid. <https://www.lenguajejuridico.com/wp-content/uploads/2017/02/Agenda-europea-EconoColabor-Com-Europea.pdf>

<sup>7</sup> Los PSSI se definen en el Anexo, letra c) de Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSICE) como las personas físicas o jurídicas que proporcionan un servicio de la sociedad de la información. Por tales servicios se entiende “*los prestados normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario*”. Entre tales servicios están incluidos los de mera transmisión de información, la provisión de memoria caché, el alojamiento de datos y el ofrecimiento de instrumentos de búsqueda, acceso y recopilación de datos. Entre los que pueden ofrecer estos servicios, señala la Exposición de Motivos de la LSSICE, los operadores de telecomunicaciones, los proveedores de acceso a internet, los portales, los motores de búsqueda o cualquier otro sujeto que disponga de un sitio en internet.



se sitúan en una posición jurídica muy favorable: se quedan cerca, pero fuera del contrato de consumo, en el límite de la responsabilidad”<sup>8</sup>.

Esa aparente exención de responsabilidad por parte de las plataformas de intermediación en línea, ha sido matizada en alguna ocasión por la jurisprudencia del TJUE. La cuestión se afrontó en la Sentencia de 9 de noviembre de 2016, asunto *Wathelet* (C-149/15), [ECLI:EU:C2016:840], afirmando al respecto que “en contratos con consumidores, un intermediario será considerado como la contraparte contractual, si el consumidor a la luz de las circunstancias tiene derecho a suponer que ha contratado con él. De lo que se deduce una obligación del titular de la plataforma de informar al consumidor acerca de la identidad de la parte contratante, esto es, si el contratante es un tercero o el propio titular de la plataforma.”

En al STJUE de 30 de marzo de 2017, asunto *Verband Sozialer Wettbewerb eV*, C-146/16 [ECLI:EU:C:2017:243], la cuestión prejudicial planteada es si “la información relativa a la dirección geográfica y la identidad del comerciante debe figurar en la publicidad de productos concretos, efectuada en un medio impreso, cuando los consumidores compran esos productos a través del sitio de Internet, indicado en el anuncio publicitario, de la empresa autora de este anuncio y cuando tal información se obtiene fácilmente en dicho sitio de Internet o por medio de él”. El TJUE responde que la obligación de prestar dicha información no depende de si el anunciante es el propio proveedor o es un tercero, por lo que deberá cumplir con dicha obligación de información, sin perjuicio de las limitaciones que tenga el medio utilizado, en cuyo caso serán los propios tribunales nacionales quienes considerarán si dichas limitaciones justifican la falta de información. Aún en este caso dicha información deberá estar presente de forma clara y fácilmente localizable en la plataforma en línea.

Resultando, por tanto, esencial que en este tipo de transacciones el consumidor conozca la identidad y condición de la contraparte (el proveedor), con el objetivo de garantizar la información sobre este extremo se ha aprobado recientemente la Directiva 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de noviembre de 2019. La nueva Directiva añade un nuevo art. 6 bis a la Directiva 2011/83 según el

---

<sup>8</sup> Vid. JIMÉNEZ HORWITZ, Margarita, “Las responsabilidades de las plataformas en línea en el ámbito del derecho de los contratos: desde la protección de los consumidores hasta la protección de los profesionales y empresarios. Breves reflexiones sobre el Reglamento [UE] 2019/1150 sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea”, *CESCO*, 13 de enero de 2020, disponible en : [http://centrodeestudiosdeconsumo.com/images/Las\\_responsabilidades\\_de\\_las\\_plataformas\\_en\\_linea\\_en\\_el\\_ambito\\_del\\_derecho\\_de\\_los\\_contratos.pdf](http://centrodeestudiosdeconsumo.com/images/Las_responsabilidades_de_las_plataformas_en_linea_en_el_ambito_del_derecho_de_los_contratos.pdf)



cual, antes de que el consumidor quede vinculado contractualmente, el titular de la plataforma tiene que indicar si el tercero que ofrece el producto es comerciante o no. Lo que incluye la información sobre quién es la parte contratante, ya que el proveedor tiene que informar acerca del reparto entre el tercero y el titular de la plataforma de las obligaciones derivadas del contrato. En fin, el titular de la plataforma debe incluir una breve declaración indicando que las normas de protección del consumidor no se aplican si el tercero no es un comerciante (sino que es otro consumidor).

En definitiva, las plataformas deberán preguntar a los terceros proveedores si son empresarios o no para trasladar esa información de forma clara y comprensible al consumidor<sup>9</sup>. La información al respecto es relevante porque si el proveedor no es un profesional sino un particular, el cliente no tendrá derecho a desistir en los 14 días posteriores a la compra como sí lo tendría si el proveedor fuera un empresario. Además, la posibilidad o no de desistimiento y las condiciones de ejercicio –entre ellas, la repercusión de los costes de devolución del bien en el consumidor- debe de ser advertida de manera clara antes de efectuarse la compra. De manera que, **si se ha informado previamente sobre la repercusión de costes de devolución en el consumidor, podrán cobrárselo; en otro caso, no.**

Por último, según el art. 7 de la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas desleales, es engañosa toda práctica comercial que omita información sustancial que el consumidor medio precise para tomar una decisión informada sobre una transacción, o que ofrezca la información de forma poco clara, ambigua, ininteligible, o en un momento inadecuado<sup>10</sup>. Con las modificaciones introducidas por la Directiva 2019/2161, se

---

<sup>9</sup> Lo que significa según el considerando (27) de la Directiva 2019/2161, que no basta hacerlo en condiciones generales, sino que debe reflejarse en un sitio más llamativo.

<sup>10</sup> En igual sentido, el art. 7 (Omisiones engañosas) de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, señala:

*“1. Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto.*

*2. Para la determinación del carácter engañoso de los actos a que se refiere el apartado anterior, se atenderá al contexto fáctico en que se producen, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación utilizado.*

*Cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios.”*



considera “información sustancial” la relativa a la condición de comerciante o no del tercero que ofrece sus productos en mercados en línea.

### 3. Conclusiones

- En las compras electrónicas la **regla general** señala que el consumidor deberá asumir los costes directos de devolución de los bienes, **salvo en dos supuestos**: (1) si el propio empresario se haya ofrecido él mismo a recogerlos y (2) si el empresario no le ha informado previamente que le corresponde asumir esos costes [art. 97.1 j) TRLGDCU].
- Por tanto, procederá el cobro de los costes de devolución **siempre que se haya informado previamente de ello al consumidor**.
- Aunque la ley impone la obligación de informar sobre las condiciones del desistimiento al empresario vendedor (arts. 60 y 97.1. TRLGDCU), existe jurisprudencia del TJUE que afirma que “un intermediario será considerado como la contraparte contractual, si el consumidor a la luz de las circunstancias tiene derecho a suponer que ha contratado con él”. Por tanto, se interpreta que será la plataforma, en estos casos, quien deba informar sobre los costes repercutibles en caso de desistimiento.
- Este derecho del consumidor no debe verse mermado cuando la compra se realice a través de una plataforma de intermediación en línea –como es Amazon-. En estos casos, resulta esencial que la plataforma informe previa y claramente (i) sobre el papel que ella desempeña, (ii) sobre la identidad del suministrador y (iii) sobre la condición – de empresario o consumidor- con que este último actúa. Solo el desistimiento se reconoce en las transacciones a distancia B2C.