

Pontificia Universidad Católica del Perú

Facultad de Derecho



Programa de Segunda Especialidad en Protección al Consumidor

**TITULO: EL SHARING ECONOMY O ECONOMIA DE PARES EN LA PROTECCION
AL CONSUMIDOR Y COMPETENCIA DESLEAL**

**Trabajo Académico para optar el grado de segunda especialidad en Protección al
Consumidor y Competencia Desleal**

Autor: Azalia Mylenka Astete Reyes

Asesor: Alex Sosa Huapaya

Código de alumno: 20083011

2016

RESUMEN: Con los crecientes avances tecnológicos e inventiva empresarial para hacer uso de los mismos, ha surgido un nuevo modelo de hacer negocios, uno que apoyado en el internet y muchas de sus herramientas permiten a un sinnúmero de personas prestar servicios y otorgar bienes de manera fácil y sencilla, acabando con las barreras nacionales y sociales, pero sobretodo ofreciendo ganancias por el uso más eficiente de los recursos a nuestra disposición y de nuestro tiempo, a la vez de permitir obtener los mismos productos y servicios de forma más cómoda, barata y monitoreable, dando una sensación de mayor seguridad; sin embargo es un modelo nuevo, que presenta sus propios problemas y desafíos, que está aprendiendo sobre sí mismo y sobre las consecuencias que debe de afrontar para poder existir en el mercado. Usando como piedras angulares la confianza y la tecnología, el sharing economy o economía de pares, se encuentra muchas veces en un área gris al momento de responder ciertas preguntas, como por ejemplo ¿Quién debe de verificar que se cumpla lo ofrecido al cliente? o ¿quién es responsable de cubrir los daños cuando algo sale mal? Es así que por medio del presente artículo, realizo un estudio de este modelo y como este reacciona frente a la protección al consumidor y la competencia desleal, tanto en casos desarrollados en el extranjero como en nuestro país.

1. EL DESARROLLO DEL E-COMMERCE EN EL MERCADO ACTUAL.

Si bien el campo del Internet trasciende fronteras, permitiendo el acceder a un sin fin de información e interconectando a una diversidad de personas, entre sus características “es una red abierta, donde cualquier persona puede acceder; es interactiva ya que el usuario navega y establece relaciones por medio de la creación de datos; existe para una multiplicidad de operadores, permite una comunicación en tiempo real; pero sobretodo es internacional, permitiendo que las comunicaciones emanadas por ella puedan llegar a cualquier parte del mundo para su exploración.” (HOLGUÍN, 2002: 32), lo cual a generado un espacio de interrelación, desvaneciendo los límites espaciales antes establecidos.

En este contexto las empresas, buscando ofrecer sus productos y servicios a una mayor gama de clientes, hacen uso de este medio, surgiendo con ello el *E-commerce*. “El *E-commerce* o comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet” (Rodríguez Merino, página web), el cual ha alcanzado niveles importantes en la economía mundial actual. El *E-commerce* incluye en sí mismo el uso de Internet para actividades anteriores y posteriores a la contratación, entre ellas la publicidad, búsqueda previa de información de productos y proveedores, negociaciones, verificación de condiciones del bien, servicio y actividades relacionadas como la entrega, atención al cliente, etc.; todo ello favoreciendo el desarrollo del mercado, satisfacción de necesidades de los consumidores y disminuyendo los costos de transacción a nivel internacional.

Es así que, según el Decreto Legislativo N° 1044 y el Código de Defensa y protección al Consumidor, en el ámbito de aplicación objetiva se indica que el Indecopi y las mencionadas normas se aplican a actos cuya finalidad (directa o indirectamente) sea concurrir en el mercado, incluidos los actos realizados a través de la publicidad, o concurrir en la economía en relación directa con los consumidores. Según la Sala de Indecopi, en competencia desleal se ha determinado que un comportamiento “tiene

finalidad concurrencial cuando el agente que lo realiza procura obtener o generarse algún tipo de ventaja en un determinado segmento competitivo, con el efecto o la finalidad de posicionarse en el mercado de manera competitiva a partir de la ejecución de la conducta, es el elemento central que caracteriza a un acto concurrencial.” (Res. 473-2012/SC1-INDECOPI).

En el caso de publicidad, La comisión la define como toda forma de comunicación pública que busca fomentar la adquisición de bienes o contratación de servicios, cumpliendo los siguientes requisitos:

- Comunicación pública dirigida a potenciales consumidores.
- Propósito o efecto de fomentar en el destinatario un mensaje de consumo de los bienes o servicios anunciados.

La legislación también se hace referencia al uso de internet como medio de comunicación social factible de difundir publicidad en el artículo 59 inciso f del D.L. 1044, entre otros medios tales como facsímil, mailing y volantes. Dentro del mundo del *E-commerce*, ha surgido un nuevo modelo de comercialización llamada *sharing economy* o economía de pares.

Bajo este modelo, surgen empresas intermediarias que buscan facilitar la coordinación entre proveedores de ciertos servicios y potenciales consumidores a cambio de una comisión. En todos los casos, los servicios finales son directamente prestados bajo cuenta y riesgo por terceros, no por las empresas intermediarias. Esto hace que uno de los principales cuestionamientos que se le hagan a las empresas de la economía de pares es que promueven la informalidad. (MORACHIMO, 2014: 1)

Este tipo de actividad mercantil facilita el surgimiento de mercados e incluso de productos y servicios, funcionando de manera descentralizada: los individuos como consumidores y proveedores a la vez, haciendo que se desvanezca la frontera entre lo personal y lo comercial. (RODRÍGUEZ, 2016: 1)

Es por ello que a pesar de la internacionalidad de Internet, al ser la razón social de EasyTaxi, Airbnb, Ebay y demás empresas el *E-commerce* (por medio de la cual se ofrecen servicios de pequeños empresarios bajo el modelo de la economía de pares); la oferta de los servicios ofrecidos en territorio peruano y su información sea distribuida a consumidores ubicados en Perú por medios masivos, así como la prestación efectiva de los servicios; por tanto la supervisión por las conductas investigadas en el mercado queda dentro de la competencia de Indecopi.

1.1. El sharing economy, desarrollo y características propias de este fenómeno:

Desde los inicios del uso del Internet se ha abierto un mundo nuevo de acceso a información, que cada vez se vino haciendo mas y mas amplio, y al que están conectados mas y mas personas desde los rincones más escondidos del mundo, hasta convertirse en una necesidad el acceso a la red. Es así que se puede conectar por el internet a un sin número de personas desde un extremo del planeta a otra, compartiendo todo tipo de información, que ni siquiera la diferencia de idioma ha podido detener, sino que se ha vuelto parte del mismo, facilitando el aprendizaje de idiomas y la creación de palabras de uso internacional.

Es en este contexto de globalización e interconexión, no era de sorprender que en poco tiempo este canal sea utilizado por las empresas para difundir información de sus productos a los consumidores, y más adelante la propia distribución y venta de los mismos en principio a las tiendas distribuidoras, empresas mayoristas y minoristas, para después atender a los propios consumidores de manera directa y sin intermediarios. Sin embargo, por el otro lado también se dio el mayor acceso e interacción de las demás personas, tanto para adquirir información como para compartir la propia a los demás, dando una voz más amplia a quien desee expresarla, sin restricciones en muchos casos.

La aparición de las redes sociales han acrecentado este interés de las personas a compartir información a los demás, en principio a amigos y conocidos, hasta a personas desconocidas también usuarias de la red social, pero teniendo gran megáfono que son estas redes ¿Qué información compartir? Pues todo tipo de información, desde la más trivial hasta la más valiosa, todo depende de uno mismo. Pues la gran bola de nieve sigue

creciendo poco a poco pero de manera constante, que pronto los proveedores de bienes y servicios medianos y pequeños, como en un principio hicieron las grandes empresas, utilizaron las redes para difundir la información relativa a su negocio con la intención de acercarse a los consumidores interesados.

Para poder entender un poco más este fenómeno del Sharing Economy, debemos de conocer a los elementos propios que son parte de esta nueva forma de empresa.

A. ELEMENTOS:

Para desarrollarse el Sharing Economy requiere de ciertos elementos, algunos comunes a cualquier otro proceso de venta y distribución, pero con matices diferentes a los comunes; así como elementos nuevos propios de este sistema.

a) Internet:

Nada más y nada menos que el origen de toda esta nueva era tecnológica y conectada, el instrumento revolucionario que ha cambiado, y al parecer aun lo hará por mucho tiempo aun, el mundo y las relaciones como las conocíamos. Sus usos y amplitud aun no dejan de sorprendernos, a medida que cualquiera imagina algo, el internet permite hacerlo posible, creando un mundo con menos límites.

Iniciando como un invento militar con la finalidad de conectar información geográficamente distante, el Departamento de Defensa de Estados Unidos creó el ARPANET, una red de ordenadores que buscaba eliminar la dependencia de un ordenador central y eliminar la vulnerabilidad que ello implicaba en las comunicaciones, y luego se utilizó para conectar ya no solamente bases militares, sino también universidades y centros de investigación de EE.UU. con la intención de conectar a los científicos para ampliar y comunicar sobre sus investigaciones. Este sistema fue luego NSF (National Science Foundation) que se hizo cargo de la red, desarrollo, licitación y supervisión, lo cual amplió la conexión a nivel global.

Consiste en la unión de redes y ordenadores distribuida por todo el mundo, por medio de protocolos compatibles y lenguaje común para su interconexión.

b) Empresa de E-Commerce:

Aprovechando la dinámica actual a la cual nos referimos previamente, surge un nuevo tipo de empresa, las empresas de E-Commerce, las cuales brindan servicios informáticos. Estas operan dentro de la misma red y su función es justamente, en este caso, la de ser el nexo entre los consumidores y los proveedores. Utilizando como herramientas los diversos sistemas creados a partir del internet; para facilitar el acercamiento entre los consumidores y los proveedores. No prestan directamente el servicio ofrecido a los clientes, solo prestan el servicio de interconexión de ambos para llegar a un mejor acuerdo comercial.

Los casos más emblemáticos son Uber, Airbnb, Mercado Libre, etc. La interconexión por medio de los equipos electrónicos al internet, hace uso de la geolocalización, fotografías, sistemas de ranking y acceso a comentarios de los usuarios, entre otras características dependiendo para cada caso y de cada servicio que promocionen en sus plataformas.

Para brindar los servicios de interconexión se hace uso de un ordenador o dispositivo, señalando condiciones de uso a los usuarios de la aplicación o página web; sin embargo su mayor activo para poder operar en este mercado, es justamente la confianza, como lo explica Stephen Ufford *“compartir hace a la gente ahorrar tiempo, dinero y complicaciones. Pero lo que realmente aceita las ruedas de esta economía de crecimiento rápido es la confianza; la cual permite a alguien tomar un viaje con un extraño o rentar una habitación en la casa de una persona que jamás han conocido. Por ello es también una de las mayores preocupaciones de usar los servicios del sharing economy (...) Si el futuro es un mercado de la economía de pares, ello requerirá incrementar maneras confiables e innovativas de identificar a los pares confiables. Asegurando que esta economía*

emergente tenga altos estándares y valores fuertes, le permitirá continuar para expandirse.” (Ufford, 2015)

Proveedor:

El proveedor es justamente el que ofrece el bien o el servicio en el mercado para ser disfrutado por terceros satisfaciendo alguna necesidad. En principio el Sharing Economy buscaba permitir que las personas pudieran sacar un provecho económico de un bien no usado por completo o que estuviera temporalmente disponible, así como aprovechar una actividad para poder obtener una ganancia extra, pero ello sin tener que ser un trabajo permanente, por ello no los califican como proveedores, sino con nombres que buscan demostrar mayor libertad, y con ello reducir las responsabilidades, nombres tales como Usuario, colaborador, amigos, etc.

Sin embargo este tipo de servicios permitió, sin desearlo, el acceso también de proveedores pequeños o independientes cuya actividad regular era la misma (por ejemplo taxistas, arrendadores, vendedores, etc.) dado que por este medio se hace más fácil el acceso al mercado, abriéndole las puertas a mayor cantidad de clientes o consumidores, ampliando su espacio de ventas y pudiendo conectar directamente con muchas más personas, inclusive de distancias en las que en otras ocasiones no hubiera sido posible, pero siempre manteniéndolos en la misma categoría de “usuarios”.

Es esta conjunción de libertad de actividades y de personas con finalidades diversas, que surgen ciertos problemas para este tipo de comercio con la categoría de proveedor, sobretodo en dos aspectos importantes: la calificación de proveedor en sí y el acceso de proveedores informales al mercado.

En principio proveedor es la persona que realiza en el intercambio de bienes y/o servicios de manera habitual, y justamente en la falta de habitualidad de algunas de las personas que utilizan este tipo de plataformas se discute si obtienen o no el calificativo de proveedor. Muchas de estas plataformas permiten

el acceso de todo tipo de personas para ofrecer sus productos al mercado, incluso aquella persona que desea obtener una ganancia extra por una actividad que no es su fuente de ingresos habitual como se pensó en un principio, solo para utilizarlo ocasionalmente, o incluso una sola vez, en este supuesto algunos dudan de si tales personas obtienen el nombre de proveedor, sobre todo para afrontar las responsabilidades que ello conlleva.

En lo personal considero que así como este tipo de plataformas le otorgan el beneficio de acceder a un mercado amplio, se deben de asumir las responsabilidades propias de participar en el mercado en esa situación. Basta con la participación en el mercado para hacerse responsable por ello, para poder ser receptor de reclamos y/o quejas por lo entregado, en tanto que se obtuvo el lucro por ello. Cabe resaltar también que al haberse creado una cuenta en cualquiera de estas plataformas, entregando sus datos y tomándose el tiempo, le da a esta persona concurrente en el mercado la posibilidad de poder acceder al mercado tanto una como varias veces, esa potencialidad de habitualidad debería de ser suficiente en estos casos para poder llamarlo proveedor y que cumpla con las responsabilidades propias como tal.

Por otro lado está el tema de la informalidad, dado que muchas de estas plataformas virtuales no solicitan todos o ciertos permisos necesarios para realizar la ciertas actividades en alguna medida regulada. Ello no solo genera un problema con los consumidores, sino también con la autoridad estatal que supervisa y controla la realización de determinadas actividades, haciendo que su control sea ineficiente y ampliamente publicitado. Ello genera un mayor espacio de impunidad, permitiendo que mucha más gente esté dispuesta a realizar la actividad sin tomar las previsiones legales para ello, obviando las autorizaciones estatales para ello, así como las razones para las mismas (muy a pesar de que sean o no útiles para su fin, lo cual es un tema discutible muy aparte).

c) **Consumidor:**

Consiste en la persona que adquiere el bien o servicio del mercado. Para su calificación como tal ya existe bastante información en las normas de Protección y Defensa del Consumidor, teniendo que ser quien adquiere el bien para sí o para su esfera cercana. Se le da protección frente al proveedor para que pueda satisfacer sus necesidades con confianza en el mercado. En este caso el consumidor accede también a las plataformas virtuales para obtener un bien o servicio, buscando a quien pueda ofrecérselo de la manera y los términos en los que se encuentre más a gusto, siendo que el uso de la plataforma les da un mayor alcance a diversos “proveedores”.

El consumidor puede ser uno de los más beneficiados por el uso de plataformas virtuales, en tanto accede a más oportunidades de conectarse con los proveedores, dándole un mercado más amplio y mayores oportunidades de acceder a los mismos productos que en el mercado regular, tiene mayor información y oportunidades de compartir esa misma información, sin embargo se deben de analizar los factores caso por caso, que no todo es color rosa, como se dijo anteriormente, es un tema de confianza, pero ello no niega la posibilidad de que las cosas pueden no darse como se esperaban, y es por ello que es importante definir las responsabilidades en caso el bien o el servicio no sean dados de manera idónea.

B. CARACTERISTICAS:

Este tipo de comercialización, obtiene diferentes características propias del uso masivo del internet, siendo los siguientes:

- Internacional: La accesibilidad de internet a permitido el poder brindar el servicio o comercializar el bien sin restringirse a los límites territoriales habituales, obviamente dependiendo del tipo de bien y servicio, pero logrando adaptarse a las nuevas dinámicas contractuales para ser competitivos, no es raro

ahora pedir algún producto desde China o alquilar una habitación para las próximas vacaciones a Brasil.

- Accesible: Para el poder acceder a estas plataformas no se requiere de mucha inversión, solo contar con el acceso a internet por uno de los diversos medios disponibles. En algunos casos se suelen solicitar documentos adicionales de confirmación o para aprobar que dichos proveedores sean aptos para el tipo de servicio ofrecido, o información de identificación del consumidor para poder brindarle el servicio o asegurar al mismo proveedor, pero en la mayoría de casos es libre.

- Dinámico: La comunicación de los proveedores y vendedores es más ágil y directa, y con el uso de estos medios de comunicación, pudiendo encontrar a alguien en el momento que se requiera y poder transmitir la información al momento que la reciba sin mayor inconveniente y al instante.

- Eficiencia: Lo que este tipo de comercialización permite es el uso más eficiente de los recursos, al ser personas comunes o microempresarios, buscan maximizar sus ganancias por medio de el acceso a estas plataformas, pero también logran mayor eficiencias de las cosas que tienen a su disposición, es así que quien acceda a una de estas plataformas para brindar el servicio de movilidad o alojamiento por ejemplo, se está dando el máximo uso al asiento o habitación vacía, lo mismo con algún producto que ha dejado de ser útil para el mismo proveedor y que termina ofreciendo a terceros por la plataforma virtual, para permitir que el producto sea eficiente y siga cumpliendo su finalidad para otra persona.

- Bienes y Servicios temporales: Los bienes ofrecidos son justamente para un uso final, y los servicios también suelen ser para espacios cortos de tiempo o tareas específicas, no existe una vocación de permanencia en la comunicación de proveedor y consumidor, es así que se toma el taxi para una carrera o se alquila una habitación solo para unos días o se adquiere un bien para un uso final y no una relación de suministro habitual. Todo ello debido a que el sharing economy se

trata sobre proveedores pequeños o no habituales, que busquen alguna actividad que no les demande mucho tiempo.

- Uso de intermediario: Una de las características de este tipo de comercialización es el uso de un intermediario que es justamente el que presta el servicio virtual que pone en contacto a las demás partes, ofreciendo servicios adicionales y pudiendo ser en diversos casos de manera gratuita u onerosa. Entre los servicios adicionales está el uso de calificaciones o rankings, ofrecer garantías de algún tipo, permitir espacio para comentarios, dar medios para comunicación directa, etc.

- Información barata: A comparación de los demás medios de comunicación tradicionales para promocionar los bienes o servicios, este medio es cada vez más accesible y económico, comparado con las publicidades de radio y televisión, a estas se pueden acceder en cualquier momento, poner la mayor cantidad de información sin temer un precio elevado por el tiempo o cantidad de uso, solo utilizar un medio electrónico adecuado y acceso a internet para poder comunicar la oferta.

- Retroalimentación: La posibilidad del consumidor o usuario del servicio para poder comentar la experiencia, tanto estableciendo una calificación o un espacio para comentarios, permite creación de mayor información que es valiosa para los demás consumidores que pudieran optar por adquirir el servicio o también para el mismo proveedor para ser más competitivo en otra oportunidad, pero además permite generar la confianza necesaria para este tipo de actividad. La información es valiosa, fácilmente compartida y permite conocer más el producto, servicio y proveedor.

2. El sharing economy y los contratos que genera, responsabilidades y obligaciones en cada caso.

La economía de pares, si bien se desarrolla en el mundo virtual, no deja de ser una serie de acuerdos entre todas las partes intervinientes en ella, acuerdos que buscan se

otorgue un bien o un servicio de determinadas maneras y siguiendo condiciones previamente pactadas por ellas. Es por ello que las relaciones que forman parte de la obtención de dicho bien o servicio deben de ser estudiadas parte por parte, ya que cada tramo obtiene obligaciones y responsabilidades de unos respecto de otros, por ello se estudiarán por separado las 3 relaciones negócias que se dan en este modelo de actividad económica.

Para ello, como se ha venido haciendo en líneas anteriores, se denominará al prestador del servicio directo como proveedor a pesar de que se discute aun si estos son en sí proveedores o solo usuarios de las empresas de interconexión; y adicionalmente para fines prácticos se denominará a la empresa de E-Commerce como “plataforma”.

A. PROVEEDOR - PLATAFORMA

Para acceder a brindar el servicio por medio de la plataforma virtual a elección, el proveedor debe de crear un usuario y con ello registrar sus datos, los cuales dependiendo del bien o servicio a ofrecer o de los lineamientos de la misma plataforma pueden variar desde solo registrar un correo electrónico, indicar nombre y datos personales, remitir documentos de identificación, remitir documentos de capacidad para el servicio, y finalmente, participar en algún tipo de capacitación. Ello permitirá que el proveedor pueda libremente acceder a los servicios de la plataforma para por medio de ella ofertarse en el mercado.

La plataforma se compromete por su parte a funcionar de escaparate en el mundo virtual para permitir que el proveedor pueda mostrar el bien o servicio a ofrecer, de interconectarlo con los consumidores, y de darle servicios adicionales acordados previamente dependiendo del tipo de mercado del que se trate, por ejemplo en el mercado de movilidad darle una ruta o el seguimiento del camino para evitar accidentes o robos. Para ello las condiciones están establecidas desde un inicio, siendo un contrato de adhesión, donde la plataforma establece las cláusulas a ser pactadas, entre ellas las condiciones del servicio y algunas pautas de cómo este proveedor brindará el servicio al consumidor.

El uso de la plataforma, no busca ser un trabajo regular, solo un medio de comunicación entre el proveedor y el consumidor, por tanto el proveedor tiene la libertad de utilizar la plataforma bajo su propia disponibilidad, es decir que puede acceder a ella cuando desee o simplemente no hacerlo en absoluto, puede utilizarla todo el día o simplemente un par de horas, una vez que obtiene el acceso y siempre que respete las condiciones pactadas, puede hacer uso de la plataforma a su libertad y discreción. Este contrato puede ser gratuito u oneroso, ello dependerá de lo acordado con la plataforma, puede ser gratuito para el proveedor o a cambio de la venta de su información, puede tener una tarifa base, o un porcentaje de cada operación exitosa realizada.

Sin embargo, hay proveedores que haciendo uso de la libertad para usar la aplicación y la oportunidad que esta ofrece, hacen uso de la misma como un trabajo regular, siendo la actividad relacionada al uso de la plataforma su mayor generador de ingresos, y en estos casos muchos discuten de si la relación entre la plataforma y el proveedor pasa de ser una de un contrato de prestación de servicios recíprocos o si ya se tratase de una relación laboral.

Sobre el tema Anand Grirdharadas indica que:

“Los trabajadores de Uber y Lift no encajan del todo en el rol de trabajador porque no tienen supervisores legales, trabajan horas irregulares escogidas por ellos mismos y son libres de trabajar con cualquier otro también. Pero tampoco encajan del todo en el rol de contratante independiente, como un contador o un plomero de barrio, porque ellos no pueden negociar su propio precio, no son periféricos al servicio y son sujetos de extensivo control y monitoreo (...) ellos pueden usar la compañía para ganar un dinero extra, pero también pueden trabajar sus 50 horas a la semana como su única fuente de ingreso. Tienen el derecho de escoger cuando trabajar, pero cuando lo hacen deben representar a la marca de la empresa, seguir sus reglas y estas sujetos a la valoración de los consumidores y monitoreo electrónico. Según el juez Chen sugiere que ese monitoreo crea ‘un estado de conciencia y permanente visibilidad que asegura la función automática del poder’” (Grirdharadas, New Sharing Economy, web, Traducción libre).

Por tanto la responsabilidad dependerá mucho de dicha discusión caso por caso, ya que al ser denominados como trabajadores la plataforma tiene muchas más responsabilidades con ellos, pero también frente a los consumidores, aunque ese es un punto a ser tratado más adelante.

Otros califican esta relación como similar en muchos puntos con un contrato de franquicias, siendo responsabilidad del proveedor frente a la plataforma de cumplir las condiciones acordadas para brindar el servicio bajo los índices de calidad establecidos, pero por sus propios medios y con sus herramientas, mientras que la plataforma debe de brindar el servicio de interconexión con el consumidor y los servicios adicionales como publicidad, uso de pago por tarjeta, permitir calificar o reportar a los consumidores que no cumplan las condiciones a su cargo, capacitaciones, entre otros acordados. De esta manera la plataforma permite que el consumidor tenga confianza en el proveedor, pero el proveedor debe ser diligente y cumplir las condiciones para que se le ofrecieran al consumidor para que este confíe en la plataforma, como parte de un trabajo en equipo. Sobre la responsabilidad en este tipo de visión señala que “la regla principal es que la entidad corporativa será el gancho ante un reclamo de lesión u otro tipo, si esta asume responsabilidad para dicha condición particular que genere tal reclamo, un franquiciante que da instrucciones detalladas en como limpiar los pisos, por ejemplo será responsable si alguien tropieza y cae. (Fisher, Forbes, web, traducción libre)

B. CONSUMIDOR – PROVEEDOR:

La relación de consumo realizada por estos intervinientes en este modelo de contratación no es muy distinta a la realizada por cualquier otro medio, el proveedor tiene que brindar el servicio de manera idónea y asumiendo las responsabilidades de sus acciones para poder brindarlo. El consumidor adquiere el bien o servicio para satisfacer una necesidad y corresponde a ello con el pago de un precio, sea fijado por el proveedor o por la plataforma, pero consciente del mismo desde el principio y teniendo que asumirlo.

Es responsabilidad de ambos cumplir con las obligaciones principales que les corresponden, pero también el hacerlo de forma correcta, ordenada y que no perjudique a nadie, teniendo que ser satisfactoria para ambas partes la transacción. Si bien la

plataforma establece ciertas pautas o formas de prestar el servicio, es el proveedor quien tiene el control para poder realizarlo, y si bien la plataforma determina o permite escoger dependiendo del caso al proveedor, es siempre el consumidor quien decide si acepta o no concretar la operación o simplemente no hacerlo.

C. PLATAFORMA – CONSUMIDOR:

En principio los consumidores acceden al servicio de la plataforma, no necesariamente para brindarle el servicio que busca en fin, sino para ayudarlo a encontrarlo, pero también para que la obtención del mismo se dé en las condiciones adecuadas, pero para acceder a ella se requiere del registro del consumidor, la cual también puede variar en la forma y extensión, aunque tiende a ser menos compleja que la del proveedor, sin que ello signifique que no se esté monitoreando también su comportamiento frente al servicio final.

Se trata de un contrato de adhesión virtual, donde los términos y condiciones a seguirse están estipulados por la plataforma, y el consumidor por medio de un click o la sola descarga de la aplicación acepta cumplir; siendo en el caso del consumidor en su mayoría de manera gratuita o a cambio de cierta información.

El consumidor accede a la plataforma, para que lo contacten con la persona que le prestará el servicio final, pero también para la obtención de servicios adicionales brindados por la misma plataforma, siendo este en principio responsable por los mismos, los cuales ofreció por medio de los términos y condiciones y también por su publicidad, conexos y dependientes de la realización de la prestación del servicio final. Es así por ejemplo que Uber ofrece monitoreo de la ruta, Airbnb ofrece imágenes de la zona donde se encuentra el lugar a arrendar, como también están los servicios de pago por tarjeta, la opción de poder calificar al proveedor, etc.

Sobre las obligaciones de la plataforma respecto de estos puntos no tiene mayor análisis, es obvio que están obligados a brindarlos y son responsables en caso no lo hicieran, pero existe diversas opiniones sobre las responsabilidades de la plataforma por el servicio final

brindado por el proveedor, lo cual genera debate sobre si no son responsables, son parcialmente responsables o enteramente responsables:

- No existe responsabilidad: Esta postura ampliamente defendida por las mismas empresas de E-Commerce, que indica justamente que estas se encargan de la interconexión y los servicios a su cargo, nada más, ello debido a que se pone en conocimiento del consumidor que su finalidad y su razón social no están relacionadas a prestar el servicio, solamente a contactar a quien lo pueda prestar, solo interconexión entre los interesados; y que por ello es imposible asegurar del todo que los proveedores cumplan con los servicios de manera adecuada y sin inconvenientes. Que no hay forma de ellos de verificar que el conductor no se pase una luz roja, que el libro este con todas las paginas en buen estado o que el arrendador haya lavado las sábanas, ello escapa de su control y por tanto no son responsables legalmente por ello, a pesar de poder accionar ciertos remedios contra dichos proveedores como la desconexión a la plataforma, el pago de una multa o una mala calificación.

- Son parcialmente responsables: Muchos especialistas aseguran que a pesar de la falta de control del servicio en si por medio de las plataformas, ellos son responsables en un mercado basado en la confianza y el uso de una marca. Siendo que las ganancias percibidas se derivan de una actividad conexas, el asegurarse que dicha actividad sea dada de la forma adecuada y segura es responsabilidad de la plataforma, en tanto los consumidores contratan con la plataforma para la prestación del servicio, y esta les pone en contacto, su deber al verificar que el proveedor sea adecuado y competente para brindar el servicio se extiende hasta que se completa el servicio, además de que los consumidores no conocen previamente al proveedor, conocen a la plataforma y contratan por medio de ella. Algunos indican como vimos anteriormente que la responsabilidad se limita a los servicios relacionados a las pautas dadas por la plataforma a los proveedores para prestar el servicio, como en los casos de contratos de franquicias; otros indican que aunque control limitado sobre el accionar de los proveedores, ese poco control es suficiente para hacerlos responsables en parte por las acciones de los mismos.

- Son enteramente responsables: Sobre esta posición se basan los que aseguran que los proveedores deben de ser considerados trabajadores de la plataforma, en tanto hay una relación de dependencia durante el servicio y un monitoreo constante, y de ser ese el caso, las empresas son responsables por las acciones de sus trabajadores en tanto controlen la manera de trabajar y acciones en el trabajo. Este caso está siendo revisado por 2 juzgados federales en California, que aceptaron demandas contra Uber y Lift para un juicio ante jurado para determinar si hay relación laboral.

2.1. Protección y defensa del Consumidor:

Las normas de protección al consumidor buscan justamente asegurar que los bienes y servicios ofrecidos en el mercado se den de manera idónea, resguardando los intereses de los consumidores en tanto se pueden ver perjudicados por la asimetría informativa, pero en un mercado que comparte tanta información, ¿existe aún asimetría informativa?

Pues aunque parezca a muchos consumidores que tienen demasiada información disponible, esta aun no es suficiente para poder evitarse que durante una relación comercial surjan temas o problemas desconocidos, pero ¿quién es responsable de esta información oculta aun? Bueno si bien una de las razones de ser del uso de la plataforma es que esta, además de contactar al consumidor con el proveedor, es justamente el dar a ambos la información necesaria para poder brindar el servicio, y aunque hay información que aun puede estar oculta en manos del proveedor, el consumidor, la plataforma y los demás usuarios llegaran a conocerla de presentarse esta o resultar perjudicando al servicio. Como se dijo anteriormente, este es un mercado cuya base es la confianza, es así que Andy Nornes, vicepresidente ejecutivo de Aon Risk Solutions indica que:

“Dado que son marcas globales, el mayor riesgo de las plataformas es proteger su reputación. Cuando las cosas van mal se escuchan un montón de historias (...) con estas grandes compañías, esto puede reputacionalmente lesivas, así que es importante que despejen todos los posibles problemas y tengan un adecuado procedimiento de quejas en su lugar para afrontarlos desde el principio” (Wright, Risk And Insurance Web, Traducción libre)

Sobre la información general puesta en conocimiento de la plataforma, es responsable la misma plataforma, sin embargo puede haber información oculta por el proveedor o que no haya resultado parecer necesaria para la relación de consumo, en esos casos se determinara en base a la buena fe.

Sobre la responsabilidad de la plataforma y el proveedor hacia el consumidor, ello dependerá de una revisión caso a caso de la operación, la información brindada y sobretodo de la visión respecto de si la plataforma y el proveedor tienen una relación contractual o laboral que tenga el órgano resolutorio de la controversia (administrativo o judicial), sin embargo uno de los motivos que hacen que los consumidores adquieran estos servicios por medio las plataformas es justamente la sensación de que se están protegiendo sus intereses por medio de los servicios adicionales, es así que muchos sienten mayor confianza en poder tomar un servicio sabiendo que se tiene la información del proveedor, opción de reportarlo, calificarlo y hacer un seguimiento durante la prestación del servicio.

Estas medidas para generar confianza son justamente mecanismos de protección al consumidor, buscando facilitar que el consumidor cuente con la mayor información posible para asegurar que utilice la plataforma nuevamente, la recomiende y tenga un buen concepto de ella, para ello se requiere de la colaboración de los proveedores y la plataforma, siendo uno de los métodos de protección a consumidor el uso de la confianza como base de negocio, porque esa confianza debe de ganarse y la plataforma buscara hacerlo, creando estos servicios conexos o adicionales, resolviendo problemas ocurridos anteriormente o en otros mercados para luego prevenirlos, anticiparlos y mantener a los consumidores ganados; algo tan sencillo como seguir con GPS a los autos que prestan el servicio o establecer lineamientos claros para recibir a un huésped o simplemente el saber que hay un registro con los datos del proveedor y el consumidor para ser utilizado en caso de ser necesario, cambia drásticamente la forma en la que se presta el servicio y su percepción de este.

Adicionalmente el uso de mecanismos de feedback, tales como calificaciones y comentarios sobre los servicios prestados, permiten a los consumidores que quieren

adquirir dichos servicios, tener una idea más clara sobre el servicio, los posibles problemas y quien presta el servicio, por tanto estos mecanismos permiten al consumidor evaluar por sí mismo el riesgo y tener las herramientas necesarias para poder hacerlo. Se puede intentar falsear esta información por medio de calificaciones extremistas o reseñas de amigos, pero es muy difícil poder conseguirlo en tanto las reseñas y calificaciones las otorgan quienes hayan adquirido el servicio o que al ser tal la cantidad de reseñas la que sea direccionada se diluye en el proceso de promediar para una calificación final, por tanto es un mecanismo que parece ser eficaz para su finalidad.

Sin embargo existen opiniones que indican que esto no es suficiente en tanto no se definan claramente las responsabilidades legales respecto de la plataforma con la prestación del servicio, sobretodo porque una de las bases de la economía de pares es que estas actividades pueden ser ofrecidas por personas no expertas o que no realizan estas actividades como parte de una especialidad o trabajo habitual, por ejemplo que no todos los que manejan autos por las plataformas tienen seguros para pasajeros, o tengan los permisos necesarios para transportar a terceros, o que quien vende artículos por internet no pueda asegurar la licitud de la propiedad del artículo, el conocimiento pleno sobre el producto y las características del mismo, o quien arrienda una habitación pueda tener conocimiento de primeros auxilios en caso de emergencias o un tópico cerca, ya que solo se trata de personas con la intención de ganar un dinero extra, y esa información por lo general recién llega a saberse una vez haya pasado la mala experiencia o una tragedia. Es así que puedes reportar que fuiste robado en un taxi, pero ello no te protegerá de lo que ya paso, solo avisa a los demás contratantes, pero es muy tarde ya que el hecho ya se dio, y así como hay demasiada información, esta también puede verse diluida en el mar de comentarios del mundo virtual.

2.2. Competencia Desleal:

El campo de la competencia desleal busca proteger al mercado en sí, sin embargo para ello debe proteger a quienes participan en él, sean consumidores o proveedores, de los daños que les puedan generar otros competidores en su perjuicio. Si bien también se protege al consumidor, esta vez lo hace como el participe determinante de las operaciones

en el mercado o juez final del éxito o fracaso de los bienes o servicios ofrecidos. Son actos de competencia desleal aquellas contrarias a la buena fe empresarial en una economía social de mercado, entre ellas las notables sobre este tema son los actos de engaño y la violación de normas.

- Actos de Engaño: En los casos de uso de plataformas intermediarias, debe de quedar totalmente claro para los consumidores las funciones y obligaciones a las que acuerda la plataforma, es decir que tiene que no haber duda sobre el servicio prestado por la plataforma y por el proveedor. Para ello las empresas de intermediación han hecho uso de términos tales como “usuario”, “colaborador” y demás, para demostrar que estos proveedores no tienen una relación directa con ellos más que el contrato de adhesión suscrito al inicio, pero como ya se pudo ver, esto aún no está claro, pero mientras se llega a un consenso sobre ello, la plataforma tiene que dar información clara sobre sus servicios y no permitir que el consumidor lo confunda con el proveedor del servicio final para que este pueda tomar una decisión de mercado totalmente consciente.

- Violación de normas: Se configura como un tipo de competencia desleal el caso donde un agente económico incumpla las obligaciones legales y a razón de ello adquiera una ventaja significativa, según Kresalja está también se dio como una respuesta para combatir el problema de la informalidad dado que “son muchas las empresas medianas y pequeñas que concurren en el mercado informalmente, pero que la informalidad económica no es un conjunto homogéneo sino más bien diferenciado con distintos niveles de desarrollo e intensidad.” (Kresalja, Revista Themis, pág. 16)

Entre las normas violadas están sobre todo las que otorgan algún tipo de permiso o título habilitante para la prestación del servicio, dado que estos buscan ordenar el servicio del que se trate con la finalidad ulterior de que los consumidores que accedan a dichos servicios vean sus derechos e intereses referentes al servicio asegurados o controlados por parte de la administración pública, así como los derechos sobre salud y seguridad, sean totalmente garantizados. Para la configuración de este tipo se tiene que configurar una ventaja significativa Según Illescas *“la ventaja significativa se entiende aquella que, signifique una disminución en los costos o distribución de productos y servicios, y que*

por ese motivo, el infractor obtiene un diferencial de competitividad respecto de los restantes operadores determinante de su acceso, permanencia o triunfo en el mercado, más allá de lo que en términos de competencia de prestación hubiera sido razonable esperar u obtener.” (Illescas. Pág. 65)

Por tanto siendo que estas plataformas funcionan como escaparate para la prestación de servicios y estas han logrado demostrar el generar mayores ingresos para los proveedores, podría investigarse a dichos proveedores al no tener los permisos necesarios para prestar el servicio, de obtener una ventaja significativa producto de la violación de normas, como por ejemplo los usuarios de Airbnb ofrecen habitaciones sin tener licencias de funcionamiento, Defensa Civil ni pagan tributos por estas actividades como empresas, en principio porque no se trata de su actividad habitual, entonces lo hace de manera informal, falseando el mercado, pero en este caso no a la plataforma en tanto no se establezca la responsabilidad de su parte.

Finalmente al existir una clausula general en el caso de competencia desleal, también podría ser posible el imputar alguna figura de competencia desleal a la plataforma en tanto favorecedora de actividades que falsean el mercado, dado que este modelo comercial ha desplazado a muchos proveedores formales y aseguran ganancias y publicidad a proveedores informales, pero ello deberá de ser revisado por un órgano competente previa una amplia investigación.

3. Resoluciones de Indecopi sobre el desarrollo de empresas implicadas en Sharing Economy.

Durante los dos últimos años el Indecopi ha venido revisando casos referentes a estas tecnologías aplicadas en el mercado nacional, teniendo diversas opiniones sobre ellas, pero siendo las más comentadas las 2 de EasyTaxi, una en Competencia Desleal y una en el área de Protección al Consumidor.

3.1. Caso de Competencia Desleal:

El presente caso se desarrolló por iniciativa de la Secretaria Técnica del mismo Indecopi, la cual encargó la fiscalización a la Gerencia de Supervisión y

Fiscalización, para que con el resultado de las acciones realizadas por la GSF, logre imputar a EasyTaxi los Actos de Violación de Normas y posteriormente se le imputan por Actos de Engaño.

Sobre la imputación sobre Actos de Competencia Desleal en la modalidad de Violación de Normas, se determinó solo mediante el objeto social y la información brindada por la imputada, que el servicio prestado por EasyTaxi es el de servicios electrónicos de geolocalización y colocación de taxis, por lo que se declaró infundada dicha imputación.

Por otro lado, sobre la imputación sobre Actos de Engaño, la Comisión evaluó las diferentes comunicaciones públicas de EasyTaxi recogidas en las inspecciones de la Secretaria Técnica, determinan que no son capaces de inducir a error en los consumidores sobre el servicio que realmente presta, declarando infundada la denuncia.

Es de esta manera que no se realizó un mayor análisis, solo se tomó en cuenta la publicidad y los alegatos de la plataforma en cuestión, pero no se buscó determinar si su accionar ocasionaba algún perjuicio a los competidores que no se basara en la eficiencia o si los proveedores podían ser objeto de investigación. De la misma manera concluyeron los otro 4 casos que surgieron de la misma investigación, todos exactamente iguales que las resoluciones parecían simplemente repetir lo mismo, y liberando a las empresas de interconexión de responsabilidades por este tipo de Hechos.

3.2. Caso de Protección al Consumidor:

El presente caso se realizó por la denuncia de la afectada, según lo establecido en este caso se estableció la responsabilidad de EasyTaxi por los servicios prestados, pero estableciendo la necesidad de una revisión caso por caso de las imputaciones sobre protección al consumidor, haciendo responsable a la plataforma de los servicios conexos efectivamente prestados por la misma, y un cuidado por las tareas encargadas a los proveedores.

Conclusiones.

- Las dinámicas actuales y el uso de la tecnología, han permitido el desarrollo de nuevos mercados y acceso a los servicios de forma menos restrictiva, sin embargo ello no implica que las herramientas otorgadas por las empresas a los consumidores sean suficientes para evitar que los órganos competentes realicen un seguimiento de los mismos.

- La economía de pares está basada en la confianza, por tanto su mayor activo es la información y las experiencias exitosas de los servicios prestados por los proveedores parte de ellos, por ello su necesidad de establecer mecanismos para poder controlarla y potenciarla a su favor, pero ello no impide que muchas de estas plataformas busquen limitar sus responsabilidades, por tanto es necesario que se establezcan responsabilidades claras y garantías legales para evitar que estas obtengan provecho de la confianza pero no de los daños generados por la misma. Es por ello que es necesario definir claramente la relación entre la plataforma y el proveedor, y con ello se podrá dibujar de mejor manera el mapa de responsabilidades para cada caso concreto.

- En el caso peruano se ha hecho un análisis muy superficial y escueto del uso de estas tecnologías, este es un lujo que no podemos darnos ya que estas tecnologías tienen proyectado quedarse en nuestro mercado, en tanto son industrias supranacionales y con desarrollo constante. Sería bueno un examen claro y eficiente de cómo responder ante estos avances y dinámicas tecnológicas, no solamente siguiendo los alegatos de las plataformas que limitan sus responsabilidades.

BIBLIOGRAFIA:

ORE, Ivan

2007 Internet, Contratación y Comercio Electrónico. Consultado el 06/06/2016

<http://derechogeneral.blogspot.pe/2007/12/internet-contratacin-y-comercio.html>

ALERTA EN LINEA.GOV

Pagina Del Gobierno Federal De Estados Unidos sobre Seguridad En Línea. Consultado en 05/05/2016.

<https://www.alertaenlinea.gov/articulos/s0018-aplicaciones-m%C3%B3viles-qu%C3%A9-son-y-c%C3%B3mo-funcionan>

RODRIGUEZ GARCIA, Gustavo M.

2016 Saliendo de la isla: superando un sistema de protección al consumidor en guerra consigo mismo. Editorial Themis. Lima.

FIMASTER MAGAZINE

Definición de Aplicación. Consultado el 04/05/2016

<http://www.mastermagazine.info/termino/3874.php>

LLEDÓ BENITO, Ignacio.

2013 La estafa de inversores en relación con el delito de publicidad engañosa En: MORILLAS CUEVAS, Lorenzo (Director) y SUÁREZ LOPEZ, José María (Coordinador). Derecho y Consumo. Aspectos penales, civiles y administrativos. Madrid. Editorial Dykinson.

CONGRESO DE LA REPUBLICA DEL PERÚ

El Principio De Subsidiariedad En La Actividad Empresarial En El Perú Y En La Legislación Comparada. Consultado El 18/06/2016

[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/8FD19A9120B163E6052578F00070A1EF/\\$FILE/Informe1_2011-2012_Subsidiariedadestadoperuano.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/8FD19A9120B163E6052578F00070A1EF/$FILE/Informe1_2011-2012_Subsidiariedadestadoperuano.pdf)

BETANCOURT CARDONA, Guillermo.

2014. “Los términos y condiciones como mitigantes de riesgos contractuales para transacciones en internet: una mirada desde los productos bancarios y el e-trading” En: Universidad de los Andes. Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías. No. 11, Enero - Junio de 2014.

RODRÍGUEZ MERINO, Cristina

2015 ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? Consultado el 05/05/2016

<http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

HOLGUÍN NÚÑEZ DEL PRADO, Oscar.
2002 *Tratado Sobre Competencia Desleal*.
Primera Edición. Jurista Editores. Lima.

MASSAGUER, José.
1999 *Comentarios a la ley de Competencia Desleal*.
Civitas, Madrid.

OMPI
1994 *Protección contra la competencia desleal: Análisis de la situación actual*.
OMPI. Ginebra.

RIEFA, Christine.
2011 “Contratos electrónicos con consumidores: recientes problemas legales” En:
TOMILLO URBINA, Jorge (Director) y ALVAREZ RUBIO, Julio (Coordinador). *La
protección jurídica de los consumidores como motor de desarrollo económico*. Navarra.
Civitas.

BULLARD, Alfredo.
2006 “La fábula de los tres chanchitos. La seguridad en internet y los nuevos
paradigmas contractuales” En: BULLARD, Alfredo. *Derecho y Economía*. Lima,
Palestra Editores.

BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, Alberto.
2012 *Apuntes de derecho mercantil*.
Tercera edición, Editorial Aranzadi. Madrid

MASSAGUER, José
1999 *Comentario del artículo 7 en comentario a la ley de Competencia Desleal*.
Primera Edición. Editorial Civitas, Madrid

MASSAGUER, José
2006 *El Nuevo derecho contra la competencia desleal*.
Editorial Civitas, Madrid.

PISANTY, Alejandro.
“Gobernanza de Internet y los principios multistakeholder de la Cumbre Mundial de la
Sociedad de la Información” publicado en

<https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n79-80/pisanty.pdf> Consultado el 29/9/2016.

TATO PLAZA, Anxo, FERNANDEZ CARBALLO-CALERO, Pablo y HERRERA PETRUS, Christina.

2006 *La reforma de la ley de competencia desleal*
Editorial La Ley. Madrid.

GARCIA-CRUCES, José Antonio.

2014 *Tratado de derecho de la competencia desleal y de la publicidad, Tomo II: La prohibición de los actos de engaño y omisiones engañosas.*
Editorial Tirant lo Blanch. Valencia.

RIVERA, Alfonso.

2006 “*El Derecho de la Competencia Desleal: Violación de Norma.*” Revista de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: Centro de Formación. Lima

MORENO NAVARRETE, Miguel Ángel.

2013 “*La protección de los consumidores y las técnicas empresariales de Marketing 2.0*” En: MORILLAS CUEVAS, Lorenzo (Director) y SUÁREZ LOPEZ, José María (Coordinador). *Derecho y Consumo. Aspectos penales, civiles y administrativos.* Madrid. Editorial Dykinson

MENENDEZ, Adolfo

1991 “*La defensa del consumidor: Un principio general del Derecho*”. En *Estudios sobre la Constitución Española. Homenaje al Profesor Eduardo García de Enterría, T.II*, Civitas, Madrid. págs. 1903-1983

ALFARO ÁGUILA REAL, Jesús.

1991 *Competencia Desleal por Infracción de Normas.* Revista de Derecho Mercantil N202.

KRESALJA, Baldo.

1993. *Comentarios al Decreto Ley 26122 sobre Represión de la Competencia Desleal.* Derecho N 47.

KRESALJA, Baldo

2005 “Lo que a mí no me está permitido hacer tampoco debe permitírsete a ti”. Revista Themis, Época 2, no. 50. Págs. 7-31.

LOPEZ RAYGADA, Pierino Stucchi

2005 El engaño, la confusión y la explotación de la reputación ajena como actos de competencia desleal y como infracciones publicitarias
Ius et veritas -- Año 15, no. 31. Págs. 41-58

COMISIÓN EUROPEA.

2016 COM (2016) 356 Final Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las regiones. Una agenda europea para la economía colaborativa.

DE MIGUEL ASENSIO, Pedro.

2012 “Entretenimiento en línea y protección de los consumidores”. En: IDP Revista de Internet, Derecho y Política. Número 15 Noviembre, 2012.

RODRÍGUEZ MERINO, Cristina.

2015 <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/> . Revisado el 23/9/2016

FISHER, Daniel

2015 “The Big question with Uber, Airbnb and the rest of the Sharing Economy: Who to sue? , Forbes. Publicado 25/03/2015.

<http://www.newsharingeconomy.com/sharing/the-big-question-with-uber-airbnb-and-the-rest-of-the-sharing-economy-who-to-sue/> Revisado el 23/10/2016

GIRIDHARADAS, Anand

2015 “Doublespeak in the New Economy. New Sharing Economy. Publicado el 31/3/2015. <http://www.newsharingeconomy.com/sharing/doublespeak-in-the-new-economy/> Revisado el 23/10/2016

McCLUSKEY, Molly

2015 Sharing Is Declaring: How the Peer-to-Peer Economy Affects Your Taxes. Publicado 20/2/2015. U.S. News and World Report

<http://www.newsharingeconomy.com/sharing/sharing-is-declaring-how-the-peer-to-peer-economy-affects-your-taxes/> Revisado el 18/10/2016.

ILLESCAS, Javier

2001 Opciones de política de comercio del Perú en el entorno económico internacional
Moneda -- No. 126, Págs. 62-66

PATRON, Carlos A. y MENDOZA, Anna Julia.

2007 El Derecho de la Competencia Desleal: Capítulo 4 Actos de Engaño en general. Lima, UPC Universidad de Ciencias Aplicadas. Primera edición 2007. Páginas 119-150

UFFORD, Stephen

2015 The Future Of The Sharing Economy Depends On Trust. Publicado el 11/02/2015. Forbes.

<http://www.newsharingeconomy.com/sharing/the-future-of-the-sharing-economy-depends-on-trust/> Revisado el 10/10/2016.

BROWNLEE, Lisa

2015 The Sharing Economy's Increasingly Exposed Liabilities And Hidden Assets.

Forbes. <http://www.forbes.com/sites/lisabrownlee/2015/07/21/the-sharing-economys-increasingly-exposed-liabilities-and-hidden-assets/#1a0195d3bbcd> . Revisado el 15/11/2016.

KOKALITCHEVA, Kia

2015 Who's Liable When an Airbnb Stay or Uber Ride Ends Badly?. Fortune.

Publicado el 10/10/2015. <http://new.fortune.com/2015/11/10/sharing-economy-safety-liability/> Revisado el 15/10/2016.

WRIGHT, Alex

2016 Sharing Risk: The sharing economy is projected to increase more than 20-fold in the next 10 years, but risk abounds. <http://www.riskandinsurance.com/sharing-risk/> .

Revisado el 12/11/2016.

OROZCO PALACIO, Sara

2015 “Uber: la plataforma tecnológica que rompe con los esquemas tradicionales de la regulación en materia de transporte individual de pasajeros en Colombia”. En: Universidad de los Andes. Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías. No. 14, julio - diciembre de 2015.