

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE DERECHO



Programa de Segunda Especialidad en Derecho de Protección al
Consumidor

¿La culpa es solo del conductor?: Un análisis de la
responsabilidad de las plataformas digitales frente al
consumidor de taxi por aplicativo en el Perú

Trabajo académico para optar el título de Segunda
Especialidad en Derecho de Protección al Consumidor

Autor:

Gonzalo Manuel Jáuregui Mena

Asesor:

Moisés Arturo Rejanovinschi Talledo

Lima, 2023

Informe de Similitud

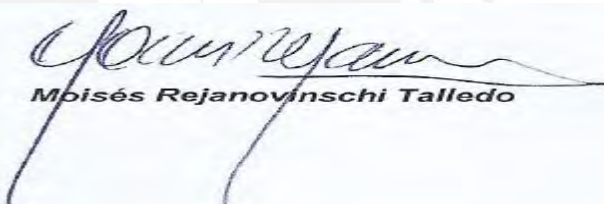
Yo, REJANOVINSCHI TALLEDO, MOISES ARTURO, docente de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del Trabajo Académico titulado “¿La culpa es solo del conductor?: Un análisis de la responsabilidad de las plataformas digitales frente al consumidor de taxi por aplicativo en el Perú”, del autor(a) JAUREGUI MENA, GONZALO MANUEL, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 24%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 04/12/2023.

- He revisado con detalle dicho reporte y el Trabajo Académico, y no se advierten indicios de plagio.

- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lima, 21 de febrero del 2024

REJANOVINSCHI TALLEDO, MOISES ARTURO	
DNI: 10808166	Firma:
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7335-0931	 <i>Moisés Rejanovinschi Talledo</i>

RESUMEN

La presente investigación busca determinar la responsabilidad de las empresas administradoras de plataformas digitales de intermediación (que usan en su actividad comercial el modelo de economía colaborativa y el comercio C2C) respecto del servicio de transporte realizado entre el conductor y el consumidor pasajero. Así, el objetivo de este trabajo es determinar si es necesaria su regulación en el Código de Protección y Defensa del Consumidor (CPDC), o si es posible acudir a los sistemas de autorregulación en materia de consumo para esclarecer la esfera de responsabilidad en este mercado. Para ello, se analiza primero el ámbito de protección del CPDC respecto a las plataformas digitales, luego se determina la esfera de responsabilidad de estas plataformas, para finalmente esclarecer si se requiere alguna regulación expresa de dicha responsabilidad. En consecuencia, el presente trabajo concluye que el CPDC comprende también a las plataformas digitales al ser proveedoras del servicio de interconexión de usuarios, pero solo limitándose a la relación con el pasajero o destinatario final. Asimismo, se establece que, al ser plataformas digitales del rubro transporte con reglas de gobernanza, presentan una extensión de su esfera de responsabilidad, abarcando no solo la obligación de establecer reglas garantes de idoneidad y seguridad del servicio, sino también su cumplimiento. Finalmente, se concluye que los sistemas de autorregulación no son adecuados para regular la responsabilidad de estas empresas, por la falta de representación de los consumidores y problemas en la transparencia de sus resoluciones, siendo más adecuada su regulación normativa.

Palabras clave

Protección al consumidor, plataformas digitales, deber de idoneidad, responsabilidad administrativa, autorregulación

ABSTRACT

This research seeks to determine the responsibility of the companies that manage digital intermediation platforms (which use the collaborative economy model and C2C commerce in their commercial activity) with respect to the transportation service provided between the driver and the consumer passenger. Thus, the aim of this paper is to determine whether it is necessary to regulate them in the Consumer Protection and Defense Code (CPDC), or whether it is possible to resort to self-regulation systems in consumer matters to clarify the sphere of responsibility in this market. For this purpose, the scope of protection of the CPDC with respect to digital platforms is first analyzed, then the sphere of liability of these platforms is determined, and finally it is clarified whether any express regulation of such liability is required. Consequently, this paper concludes that the CPDC also covers digital platforms as providers of the interconnection service for users, but only limited to the relationship with the passenger or final recipient. Likewise, it is established that, being digital platforms in the transportation sector with governance rules, they present an extension of their sphere of responsibility, covering not only the obligation to establish rules guaranteeing the suitability and safety of the service, but also its compliance. Finally, it is concluded that self-regulatory systems are not adequate to regulate the liability of these companies, due to the lack of representation of consumers and problems in the transparency of their resolutions, being more appropriate their normative regulation.

Keywords

Consumer protection, digital platforms, duty of suitability, administrative responsibility, self-regulation

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
Sección I: Funcionamiento y ámbito de aplicación de las plataformas digitales C2C en el sector transporte	5
1.1. Concepto y elementos de las plataformas digitales C2C	5
1.1.1. Concepto	5
1.1.2. Partes y modalidades de plataformas digitales	6
1.2. Economía colaborativa como sustento de las plataformas C2C	7
1.3. Ámbito de aplicación del Código de Protección y Defensa del Consumidor	7
1.3.1. El acuerdo de intermediación como relación de consumo	8
1.3.2. El proveedor del servicio subyacente como consumidor mixto	8
Sección 2: Determinación de responsabilidad de las partes contratantes en plataformas digitales C2C en el sector transporte	10
2.1. Obligación de idoneidad y seguridad del servicio de transporte	10
2.1.1. La idoneidad en el servicio de transporte	10
2.1.2. El servicio de transporte y el deber general de seguridad	11
2.2. Esfera de responsabilidad de las partes contratantes y el intermediario en el consumo del servicio de transporte	12
2.2.1. Esfera jurídica del intermediario respecto al pasajero	12
2.2.2. Eximente de responsabilidad como cláusula abusiva	14
2.3. Casos internacionales en el sector transporte	15
Sección 3: La necesidad de regulación de la delimitación de responsabilidad de las plataformas digitales C2C en la relación de consumo	16
3.1. Respecto a la posibilidad de acudir a un sistema de autorregulación en las relaciones de consumo en el Perú	16
3.1.1. Concepto	16
3.1.2. La autorregulación en materia de protección al consumidor	17
3.1.3. Problemas con la autorregulación en materia de protección al consumidor de plataformas C2C en el sector transporte	18
3.2. Antecedentes de intentos de regulación de plataformas C2C en el Perú	19
3.2.1. Aspectos relevantes del Proyecto de Ley N° 1505/2016-CR	19
3.2.2. Aspectos relevantes del Proyecto de Ley N° 451/2021-CR	20
3.3. Propuesta normativa	21
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	23
BIBLIOGRAFÍA	25

INTRODUCCIÓN

La tecnología ha avanzado a pasos agigantados en los últimos años. Junto con ello, las formas de realizar transacciones comerciales. En la etapa previa a internet y al uso de smartphones, las transacciones comerciales se realizaban en físico, es decir, acudiendo a un establecimiento o local.

Sin embargo, el uso de smartphones ha posibilitado que se puedan pedir los mismos productos o servicios sin acudir a un local físico, bastando únicamente ingresar a una página web de compraventa de bienes y servicios o descargando una aplicación. Ejemplo de ello es la compra de productos alimenticios que se pueden realizar a través de páginas web de empresas proveedoras como Pizza Hut, Mcdonald's o Starbucks.

Sin embargo, también se ha formado algunos modelos de negocio cuya función es facilitar estas transacciones entre las partes, intermediando entre el proveedor y el comprador de algún producto o servicio, para lo cual se han valido de la tecnología para la formación de dicho modelo de negocio. Así, empresas como Rappi o PedidosYa no son proveedores de productos alimenticios, sino que funcionan como intermediarios de estas empresas proveedoras con los potenciales consumidores a través de su aplicación web.

Es así que estas empresas intermediarias se han desarrollado en diferentes sectores o rubros, entre los cuales, el sector transporte es uno de los más desarrollados en el Perú, sobre todo en Lima Metropolitana. De acuerdo a la consultora Flanqueo, al 2022, el 40% de los limeños en sectores A y B usan aplicativos de taxi a la semana (Diario Gestión, 2022), por lo que se trata de uno de los aplicativos de mayor uso y necesidad en dicha ciudad.

El problema que reside en dicho uso se encuentra en la determinación de responsabilidad, pues en principio puede parecer que las plataformas digitales en materia de transporte, al funcionar como meros intermediarios, solo serían responsables de llevar a cabo de manera eficiente la interconexión de usuarios. Y si bien ello ocurre con páginas web como Facebook o OLX, en el caso de transporte existen otros supuestos que deben ser considerados al momento de determinar la esfera de responsabilidad.

Es por ello que, en el presente trabajo de investigación, se busca analizar los elementos de las plataformas digitales Consumer-to-Consumer, para después determinar si en el sector transporte, estas empresas proveedoras mantienen una esfera de responsabilidad extendida que los obligue a garantizar la idoneidad y seguridad el servicio prestado directamente por el conductor hacia el pasajero. Finalmente, se evaluará si resulta necesario establecer una regulación mediante una propuesta normativa, a la luz de la posibilidad de dejar dicha labor en manos de los sistemas de autorregulación respecto al protección al consumidor.

Sección I: Funcionamiento y ámbito de aplicación de las plataformas digitales C2C en el sector transporte

La presente sección tiene como propósito determinar el ámbito de protección al consumidor en una relación de consumo celebrada mediante plataformas digitales C2C. Así, para determinar si estas plataformas intermediarias son responsables o no respecto a la exigencia y vigilancia de garantizar un servicio de transporte idóneo y seguro para el pasajero, se debe saber primero si les son aplicables las normas de protección al consumidor. En ese sentido, el presente trabajo busca establecer su responsabilidad, en la medida que, a diferencia de otros servicios en el mercado, en el de transporte resulta imprescindible garantizar la seguridad del pasajero, sin que este pase por un riesgo injustificado en dicho transporte.

Actualmente, el uso de los aplicativos de taxi o servicio de transporte se ha incrementado, y sin embargo aún no se tiene certeza de si su funcionamiento debe encontrarse regulado. Así, estas plataformas basadas en una economía colaborativa suelen ser denominadas innovaciones disruptivas, al invadir los mercados e introducir nuevos proveedores, inversores y clientes con menor profesionalismo que el hasta el momento conocido en los mercados tradicionales (Alfonso, 2017, p. 137). En otras palabras, cualquier persona puede ser proveedor de algún bien o servicio gracias a estas plataformas, sin que sea necesaria una preparación o cumplimiento de requisitos para ello.

No obstante, pese a la falta de necesidad de un profesionalismo, es posible que aún nos encontremos en una relación de consumo con la plataforma. Es así que, en la presente sección, se va a realizar un análisis de las plataformas digitales C2C y en qué medida a estas le son aplicables el Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante "CPDC"). Para ello, se debe saber cómo funcionan las plataformas digitales C2C conforme al uso de las nuevas tecnologías en el mercado, específicamente en el rubro transporte, en las cuales aplicativos como Cabify, Taxibeat y Taxi Satelital son utilizados por sus usuarios para solicitar el servicio de transporte en el Perú.

1.1. Concepto y elementos de las plataformas digitales C2C

1.1.1. Concepto

Las plataformas digitales son utilizadas en el comercio para realizar transacciones económicas. Así, mediante las plataformas digitales, las empresas proveedoras pueden ofrecer bienes y servicios por empresas proveedoras, así como los consumidores pueden comprarlos y adquirirlos. En ese sentido, Maguiña señala que las plataformas pueden usarse por las empresas proveedoras para promover transacciones B2B (entre empresas o *Business-to-business*) y B2C (entre empresa y consumidor o *Business-to-Consumer*) (2017, p. 37). No obstante, cuando hablamos de las plataformas digitales C2C (entre consumidores), contamos con dos proveedores: el la plataforma digital o aplicación que brinda el servicio de intermediación, y la empresa o persona natural que es proveedor del servicio de transporte o taxi.

Así, las plataformas digitales C2C son aquellas utilizadas por particulares para realizar intercambios entre sí, de modo que estas se encuentren en un mismo nivel de asimetría informativa y no realizan la venta de manera habitual, funcionando estas plataformas como un medio para que ocurra la transacción (Maguiña, 2017, p. 47). En consecuencia, estas plataformas serán únicamente las intermediarias que conectan al vendedor y potencial comprador de un producto o servicio, de modo tal que los acuerdos (precio,

plazo de entrega, duración del servicio) se realizarán a través de dicha plataforma. Ejemplo de ello lo encontramos en páginas web como Mercado Libre, en la cual una persona, de manera no habitual, puede vender un objeto nuevo o de segunda mano, y otra persona pueda conocer dicho producto, consultar información, y eventualmente adquirirlo, todo mediante el uso de dicha página web.

1.1.2. Partes y modalidades de plataformas digitales

Las plataformas digitales usadas en un modelo de negocio C2C se van a componer necesariamente de tres partes, que se componen por dos consumidores usuarios y un intermediario entre ambos. Los consumidores o usuarios son aquellos que utilizan la plataforma para buscar u ofrecer productos y/o servicios mediante estas. Así, tanto la parte que ofrece como la que compra son dos partes iguales. Por otro lado, las plataformas intermediarias son las que establecen el ecosistema donde las partes van a realizar las transacciones correspondientes.

A nivel jurídico ya se han establecido las partes contratantes en plataformas digitales intermediarias. Así, mediante Resolución N° 3229-2019/SPC-INDECOPI se definió su existencia en materia de transporte, concluyéndose que el aplicativo Taxibeat puede ser considerada como un servicio de interconexión de usuarios, pues otorga a los consumidores acceso al servicio de transporte privado que brinda sus conductores afiliados, actuando como intermediaria entre dos sujetos (Indecopi, 2019, p. 22). No obstante, si las plataformas son entendidas por la autoridad en materia de consumo como las intermediarias que interconectan a los usuarios, ¿quiénes prestan el servicio de transporte?

Por servicio de transporte o taxi, entendemos al traslado de un punto de origen a uno de destino escogido por el pasajero, siendo llevado a cabo por el conductor de un vehículo. Así, el Reglamento Nacional de Administración de Transporte (en adelante, "RNAT") establece como servicio de taxi a aquel prestado en vehículos de la categoría M1 de la clasificación vehicular, que tiene como fin "el traslado de personas desde un punto de origen a uno de destino señalado por quien lo contrata".

Ello conlleva a que sea el conductor asociado a la plataforma quien maneja el vehículo y, por lo tanto, realiza el traslado directamente conforme a la definición del RNAT. En esa misma línea, la Ordenanza 1684 que regula la prestación del servicio de taxi en Lima Metropolitana estipula modalidades de este servicio, que dependen de si el conductor asociado a la plataforma es una persona natural que presta el servicio de taxi independiente o si se trata de una persona jurídica encargada del servicio de taxi estación o remisse.

Otro aspecto a considerar es que no todas las plataformas digitales funcionan igual. Existen algunas que ejercen mayor control respecto al servicio subyacente que se pretende impulsar, así como otras que establecen para las partes la posibilidad de negociar libremente. En este orden de ideas, Canals y Hülskamp (2020, p. 8) proponen que las plataformas digitales pueden clasificarse según la apertura de acceso y uso de la plataforma (abiertas y cerradas), y según la proporción de normas internas impuestas por la misma plataforma para la regulación de la conducta (colaborativas e impuestas).

De este modo, en las plataformas digitales "colaborativas", brindan mecanismos que empoderan a sus usuarios, en donde la participación implica la toma de decisiones dentro de la plataforma (Canals y Hülskamp, 2020, p. 8-9), lo cual ocurre en espacios digitales de compraventa como Facebook o OLX, donde las personas pueden decidir qué o a quién comprar y/o vender. En cambio, en plataformas digitales "impuestas", se

determinan las normas de uso por la plataforma de manera unilateral (Canals y Hülskamp, 2020, p. 9), lo que suele establecerse en plataformas digitales de transporte o del servicio de alojamiento.

Entonces, es posible que las plataformas digitales puedan intervenir en el acceso y desarrollo de la relación ocurrida entre las dos partes, que podemos denominar relación o servicio subyacente; como también es factible que dicha intervención no ocurra o sea mínima. Esto último será relevante para la posterior determinación de la responsabilidad de las plataformas digitales C2C, y es que, como se ha podido apreciar, existen diferentes modalidades de plataformas digitales. Por lo tanto, somos de la opinión de que no sería correcto establecer responsabilidad u obligaciones a todas las plataformas por igual, pues esto dependerá de la incidencia que pueda tener la plataforma respecto del servicio subyacente.

1.2. Economía colaborativa como sustento de las plataformas C2C

El modelo de negocio C2C tiene su fundamento en la búsqueda de realizar transacciones basadas en una economía colaborativa. Así, de acuerdo con lo establecido por Alfonso y Burillo, la noción de economía colaborativa, también denominada “economía del compartir” alude a un ecosistema socioeconómico donde se comparte la creación, distribución y consumo de bienes y servicios entre diferentes personas (2017, p. 54-55). En la misma línea, Martín identifica no solo a un prestador de servicios y un usuario en cada lado, sino además una plataforma que actúa como intermediaria y conecta a ambas partes facilitando las transacciones (2017, p. 187).

Entonces, se destierra la idea de propiedad como algo mío que ofrezco al otro a cambio de una contraprestación, y se pasa a la visión de lo ofrecido como algo de ambas partes en la transacción que se pretende compartir con el otro. De este modo, tenemos que la economía colaborativa, en la medida que establece el compartir en el consumo de bienes, es la base para la creación de plataformas digitales cuyo modelo de negocio sea C2C, pues se está pagando por el acceso y uso de un bien ajeno.

Ejemplo de ello lo encontramos en plataformas como Airbnb, que tiene como propósito el contacto o conexión entre personas que buscan hospedarse en un lugar y otras personas que están dando su inmueble en uso temporal, con lo cual se comparte el uso de un inmueble ajeno. Asimismo, en el sector transporte, la economía colaborativa se traduce en el uso temporal de un vehículo cuyo propietario se encuentra usando para realizar el transporte de un potencial pasajero.

Así, plataformas digitales como Cabify pretenden conectar a ambas partes (conductor y pasajero) para que se lleve a cabo el servicio de transporte mediante el uso de autos propios, y obteniendo una ganancia por dicha conexión. En consecuencia, tenemos que las plataformas digitales C2C en materia de transporte también se basan en la economía colaborativa para sustentar su modelo de negocio.

1.3. Ámbito de aplicación del Código de Protección y Defensa del Consumidor

Una vez analizado el propósito de las plataformas C2C, corresponde establecer el ámbito de aplicación del Código frente a estas plataformas en el sector transporte. Así, tenemos que, cuando hablamos del sector transporte, nos referimos a las plataformas digitales o aplicaciones, a través de las cuales un potencial pasajero puede contactar a un conductor asociado para que este realice el servicio de transporte.

No obstante, existen distintas modalidades de este servicio, las cuales, como veremos más adelante, podría incidir en quién resulta responsable por la idoneidad del servicio. Por ejemplo, mientras algunas aplicaciones como Cabify permiten la elección de la ruta, en otras como BlaBlaCar se hace un servicio de *carpooling* o *ridesharing* (BlaBlaCar), donde se comparte la misma ruta.

Conforme a lo establecido en su artículo III, el CPDC protege al consumidor que se encuentre en una relación de consumo o una etapa preliminar a esta, las cuales se celebran en el territorio nacional o si los efectos de dicha relación se producen en esta. En ese sentido, es claro que las plataformas tecnológicas del sector transporte, aunque se encuentren domiciliadas en otros países, brindan servicios cuyos efectos se producen en el territorio nacional. Así, al solicitar el servicio mediante un aplicativo móvil, este se llevará a cabo en las calles del Perú. Sin embargo, la cuestión a analizar es si nos encontramos en una relación de consumo.

1.3.1. El acuerdo de intermediación como relación de consumo

Para ello, corresponde saber que el CPDC señala en su artículo IV, numeral 2, que son proveedores las personas que, de manera habitual suministran, elaboran, preparan, almacenan productos o prestan servicios de cualquier naturaleza de los consumidores, señalando de manera solo enunciativa a los distribuidores, productos, importadores y prestadores. Lo que conviene saber es cómo se contrata con la plataforma colaborativa.

Los términos y condiciones suelen hacer las veces del contrato de intermediación, mediante el cual la plataforma digital se obliga a servir de intermediario para lograr el acuerdo de voluntades entre las dos partes. En ese sentido, se trata de un contrato atípico que otorga a la plataforma colaborativa la calidad de intermediario imparcial, diferenciándose de la comisión o la agencia (Grimaldos, 2017, p. 368). Sin embargo, en el caso de las plataformas C2C del sector transporte, dicho servicio de intermediación se presta con habitualidad, de modo tal que en esos casos estamos ante un proveedor. En consecuencia, la relación entre el intermediario y el potencial pasajero del transporte, es también una relación de consumo amparado por el CPDC peruano.

Cabe especificar que, el hecho de que exista variedades en el comercio electrónico C2C, ello no va a diferenciar en el ámbito de aplicación del CPDC. En otras palabras, todas las plataformas digitales C2C deberían ser consideradas proveedoras del servicio de intermediación. Sin embargo, es posible que las plataformas tengan incidencia de un modo tal en el servicio subyacente que se les pueda otorgar mayores responsabilidades como se verá en la siguiente sección.

1.3.2. El proveedor del servicio subyacente como consumidor mixto

Otro aspecto a abordar es determinar si existe alguna relación de consumo entre la plataforma y el prestador del servicio subyacente. Para ello, cabe tratar el tema de los consumidores mixtos o consumidores que realizan un uso mixto del bien. Esto se ha definido como aquellas personas que adquieren un bien o servicio, el cual es usado tanto para sus actividades personales como para el desarrollo de una actividad económica determinada (Morales, 2017, p. 190). Es en estos últimos casos en donde este consumidor no es el destinatario final del producto o servicio, usándolos como insumos para el ejercicio de una actividad económica.

Así, para ciertos autores, los agentes que se involucran prestadores del servicio subyacente pueden actuar de modo simultáneo como unidades de consumo y de producción, de modo que los arrendadores de la plataforma AirBnb no serían

considerados empresarios, sino que tendrían que ser considerados consumidores que ocasionalmente arriendan una habitación (Ossa, 2017, p. 16). Sin embargo, tal como señala Cavero y en concordancia con lo establecido en el CPDC, sea cual fuese el grado de utilización profesional o comercial de un producto, genera que la calidad de consumidor final se pierda, de modo tal que solo se puede proteger a un consumidor que actúe de modo ajeno a una actividad económica o empresarial determinada (Cavero, 2016, p. 45).

En ese orden de ideas, si bien mediante Resolución N° 3591-2012/SPC-INDECOPI se ha establecido que aquellos que le otorguen un uso mixto a un producto igual serán considerados consumidores, señalando que solo dejará de serlo si se le da una aplicación exclusivamente comercial, nosotros compartimos la opinión de Cavero, toda vez que dicha interpretación por parte de la Sala constituye una ilegalidad que más bien se aleja de la definición establecida en el CPDC de lo que se entiende por consumidor.

En el caso concreto de los transportistas o aquellos que brindan el servicio de transporte directamente, tenemos que estos podrían utilizar la aplicación como conductores (uso para fines empresariales) o como pasajeros (uso personal como destinatarios finales del transporte), del mismo modo que el vehículo puede ser usado en función de la actividad comercial que facilita el intermediario o para su uso personal. Por lo tanto, se podría creer que estos son consumidores de esta empresa proveedora del servicio de intermediación.

Ante ello, cabe anotar dos tipos de servicios de transporte a ofrecerse mediante plataformas digitales: el *ridehailing* y el *carpooling*. Así, el primero consiste en el traslado realizado por un conductor profesional o a medio tiempo a través de una aplicación y a cambio de un pago, como ocurre con las plataformas de transporte Cabify, Uber, Taxibeat, entre otros; mientras que el *carpooling* es una forma de compartir el transporte entre personas con un origen o destino similares, de modo que el conductor acepta compartir su traslado por vehículo a cambio de un pago (Aguilera y Pigalle, 2021, p. 1). Este último es el caso de BlaBlaCar, donde se comparte la ruta del conductor con el pasajero.

No obstante, pese a dicha distinción, quienes prestan el servicio de transporte mediante *ridehailing* o *carpooling* no pueden ser considerados consumidores finales de estas plataformas, sino que más bien los transportistas usan estas aplicaciones como un insumo para la obtención de pasajeros, formando estas aplicaciones parte de su giro de negocio y cadena de producción. Del mismo modo, los servicios de *carpooling* tampoco formarían parte de la protección al consumidor, ya que, a pesar de la determinación en la ruta y mayor control por parte de estos de las condiciones del servicio, el transporte en estos casos es para fines personales (el destinatario final es el conductor) y a la vez para beneficio de terceros (el destinatario final es también el pasajero), por lo que dicho uso mixto no lo convierte en un consumidor de la aplicación, sino en un usuario que le da un uso patrimonial.

Por lo tanto, en este caso, no son consumidores protegidos por el CPDC, los cuales están delimitados únicamente a quienes utilizan o disfrutan como destinatarios finales el servicio de transporte o taxi. Tanto el prestador del servicio de transporte como el prestador del servicio de intermediación constituyen proveedores conforme al Código respecto del consumidor o destinatario final quien, en este caso, es el pasajero potencial o efectivo.

Sección 2: Determinación de responsabilidad de las partes contratantes en plataformas digitales C2C en el sector transporte

En el apartado anterior, hemos especificado que las plataformas digitales C2C constituyen proveedores del servicio de intermediación, mientras que los conductores socios de dichas plataformas son quienes brindan directamente el servicio de transporte, siendo en ambos casos los pasajeros (de manera potencial o efectiva) los consumidores de los servicios mencionados respectivamente. Así, inicialmente se puede creer que estas plataformas serían responsables únicamente de la interconexión entre pasajeros con conductores.

Esto ocurre efectivamente con las páginas web que constituyen espacios digitales de compra y venta de bienes (como Mercado Libre o OLX), así como en las aplicaciones de delivery de productos comestibles (como Rappi o Pedidos Ya). No obstante, las plataformas en el sector transporte presentan ciertas particularidades que pueden generar como consecuencia la expansión de su esfera de responsabilidad, considerando que el transporte es un servicio donde existe un riesgo de accidente que vulnere la integridad del pasajero y que resulta previsible por parte de los proveedores en esta actividad económica.

Así, mediante Reporte Defensorial de accidentes de tránsito N° 01-Abril 2023, la Defensoría del Pueblo ha señalado que en el 2022 ha habido 83881 accidentes de tránsito, de los cuales han sido registrados 53544 heridos y 3312 fallecidos (2023, p. 4). En esa misma línea, más del 50% de los accidentes causados en el período 2017-2022 han sido causados por la imprudencia del conductor y por exceso de velocidad; y si bien las causas por el factor vehículo son menos recurrentes, la intervención en estas contribuye a disminuir las causas por el factor humano (Defensoría del Pueblo, 2023, p. 2). Entonces, resulta claro que la posibilidad de daños físicos o, en el peor de los escenarios, de la muerte del consumidor pasajero, son riesgos que no pueden dejarse de lado en los acuerdos previos ni durante la prestación del servicio de transporte por parte de sus proveedores ni intermediarios.

Al respecto, se debe recordar que las plataformas C2C en este sector suelen ser más impuestas que colaborativas. Así, el servicio de transporte, precisamente por ser un servicio que atañe a la seguridad de sus pasajeros, debe contar con bastantes previsiones para su ejercicio, lo cual a nivel de la actividad empresarial o modelo de negocio de estas aplicaciones digitales puede traducirse en reglas internas o de gobernanza. Esto, como se verá en la presente sección, hará que se expanda su esfera de responsabilidad y se vean obligadas a garantizar la idoneidad y seguridad de la prestación del servicio subyacente mediante el uso de estas reglas. A continuación, se analizarán estos puntos.

2.1. Obligación de idoneidad y seguridad del servicio de transporte

2.1.1. La idoneidad en el servicio de transporte

Dado el conocimiento del proveedor respecto a las características y funcionamiento del producto o servicio que está vendiendo, resulta necesario que sea este quien garantice que, aquello que esté ofreciendo en el mercado, sea idóneo para su consumo por parte del consumidor final. Así, el CPDC ha considerado ello en sus artículos 18 y 19, señalándose que es el proveedor quien “responde por la idoneidad y calidad de los productos y servicios ofrecidos”, así como por la falta de conformidad entre la publicidad comercial y los productos o servicios ofrecidos mediante dicha publicidad. Al respecto,

Aldana precisa que, en el consumidor, con el ofrecimiento por parte del proveedor, se genera una expectativa sobre el producto o servicio a adquirir, y esta expectativa no puede verse defraudada, pues de lo contrario, “no cumpliría los fines para los que el consumidor efectuó la compra” (2016, p. 15).

Por supuesto, esta expectativa debe cumplirse en base a las garantías legales, explícitas e implícitas que establece el CPDC, las cuales son entendidas como aquello que se espera que cumpla el producto o servicio ofrecido, ya sea por el cumplimiento del mandato legal, que desplaza lo que haya sido pactado expresamente, y que a su vez desplaza a lo que se espera de los usos y costumbres de los términos, características y condiciones respecto a lo ofrecido. En esta misma línea, el servicio de transporte no es una excepción a ello, pues dadas estas garantías legales, explícitas e implícitas, el pasajero tiene la expectativa que el intermediario realice una debida interconexión y se ponga en contacto con un conductor que lleve a cabo adecuadamente el servicio de transporte.

Del mismo modo, por el artículo 25 del CPDC, estos proveedores se encuentran obligados a que los servicios ofertados no generen o conlleven un riesgo injustificado o no advertido para la salud o seguridad de los consumidores, cuando este se esté llevando a cabo en condiciones de uso normal y previsible. En ese sentido, Maraví señala que este deber general de seguridad conlleva a la obligación por parte del proveedor de adoptar las medidas razonables que eliminen o reduzcan el peligro en un plazo inmediato (2013, p. 37), lo cual en el servicio de taxi o transporte puede traducirse en la implementación u obligación de contar con las condiciones de seguridad razonables en el vehículo (cinturones de seguridad, puertas funcionales, luces, botiquín, entre otros) así como de contar con conductores debidamente capacitados que no realicen maniobras peligrosas o imprudentes en el ejercicio de su labor.

Esto no quiere decir, sin embargo, que el servicio de transporte prestado deba ser perfecto. Así, Rodríguez afirma que, lo que un consumidor esperaría es que frente a estos defectos, el proveedor actúe de modo adecuado para superar el problema (2014, p. 310). En ese sentido, es razonable que en la prestación de un servicio se puedan tener algunos desperfectos generados por el conductor o por la misma empresa intermediaria, siendo estos quienes deben otorgar los remedios adecuados ante un supuesto de accidente, como podría ser la reparación al pasajero por los daños o exonerarlo del pago por el transporte.

2.1.2. El servicio de transporte y el deber general de seguridad

Respecto a la obligación de implementación de medidas de seguridad, se debe tener claro que Indecopi no es competente para la exigencia preventiva del cumplimiento de medidas de seguridad necesarias en materia de transporte. Sin embargo, ello no quita que sí tenga competencia en los casos donde se hayan generado lesiones efectivas a los consumidores.

Bajo esta idea, la autoridad ha señalado que lo sancionado por Indecopi no sería la inobservancia de las obligaciones de seguridad, lo cual se encuentra en competencia de los gobiernos regionales, sino el resultado lesivo generado en los consumidores por el incumplimiento (Indecopi, 2022, p. 162). Así, en principio, la falta de competencia de Indecopi a nivel preventivo imposibilitaría el análisis del deber de idoneidad y seguridad de acuerdo al CPDC si no se ha materializado algún accidente, por ser en estos casos competencia de los gobiernos regionales.

No obstante ello, resulta importante destacar que, al día de hoy no existe una regulación sectorial de los intermediarios en materia de transporte. Así, mediante Resoluciones 3229-2019/SPC-INDECOPI y 3230-2019/SPC-INDECOPI, las empresas propietarias de los aplicativos “Taxibeat” y “Cabify” respectivamente, fueron consideradas prestadores de servicios, ya que, aunque no haya una norma que regule las plataformas digitales, lo cierto es que debe cumplir con las obligaciones estipuladas en el CPDC para todo proveedor (Indecopi, 2019b, p. 10). Por lo tanto, mediante estas Resoluciones la autoridad determinó indirectamente su competencia para resolver ambos casos de incumplimiento al deber de idoneidad y seguridad de un modo preventivo, en la medida que no hay norma que establezca una autoridad sectorial que vea los casos de incumplimiento de medidas de seguridad.

Aunado a ello, la misma Resolución citada especifica que el riesgo injustificado no es un peligro intrínseco, sino el riesgo configurado por las acciones u omisiones que puedan ser atribuibles a la esfera del proveedor al prestar un servicio, bastando una afectación potencial a la seguridad y salud de los consumidores (Indecopi, 2019a, p. 23). Por lo tanto, la responsabilidad administrativa no va a depender en estos casos si el proveedor haya ejercido o no directamente el servicio de transporte, sino únicamente que la actividad u omisión se encuentre dentro de la esfera del proveedor.

En el caso de las plataformas C2C en materia de transporte vemos la existencia de dos proveedores: el proveedor del servicio de transporte como conductor, y el proveedor de la intermediación cuya finalidad está en lograr el servicio de transporte. Entonces, desde un análisis formal, mientras el conductor sería responsable por la idoneidad del servicio de transporte, la plataforma intermediaria sería responsable por la idoneidad en el servicio de intermediación. Del mismo modo, de conformidad con el artículo 25 del CPDC, este último está obligado a que no se lleve a cabo un riesgo injustificado para la salud o seguridad de los consumidores.

Pese a lo mencionado líneas arriba, hay que considerar que, analizar las relaciones económicas únicamente desde las relaciones jurídicas celebradas o términos y condiciones establecidos resulta insuficiente para atribuir responsabilidades. Así, en concordancia con el principio de primacía de la realidad establecido en el CPDC en su artículo V, numeral 8, al determinar la verdadera naturaleza de las conductas, se deben tomar en cuenta las relaciones económicas que se efectivicen en la realidad, de modo tal que “la forma de los actos jurídicos utilizados en la relación de consumo no enerva el análisis que la autoridad efectúe sobre los verdaderos propósitos de la conducta que subyacen al acto jurídico que la expresa”. Por tanto, en consideración con este principio, se debe evaluar en la siguiente subsección cuáles son las esferas de responsabilidad de las partes contratantes y el intermediario en materia de servicio de transporte celebrado por aplicativo.

2.2. Esfera de responsabilidad de las partes contratantes y el intermediario en el consumo del servicio de transporte

Cuando un consumidor solicita un servicio de traslado de un punto de origen a uno de destino, lo va a realizar mediante el uso de las plataformas tecnológicas C2C. Así, el transporte solicitado por el pasajero no solo comprende el traslado, sino también aquella información brindada y normas de conducta establecidas dentro de la plataforma. En ese sentido, corresponde saber cuales son las obligaciones de cada uno de estos proveedores respecto a la totalidad del servicio de transporte.

2.2.1. Esfera jurídica del intermediario respecto al pasajero

En el proceso de intermediación, las plataformas digitales de transporte establecen lo denominado por la doctrina como reglas de gobernanza o *governance rules*, las cuales consisten en aquellas normas internas cuyo propósito reside en la regulación del acceso e interacción dentro de una plataforma. Así, Hagiu establece que las reglas de gobernanza pueden ser de acceso, regulando quién está autorizado de unirse, o de interacción, regulando qué está permitido de hacer (2013).

En las plataformas de transporte se presentan ambas. A modo de ejemplo, tenemos a Cabify, que establece como reglas de gobernanza de acceso para los proveedores del transporte que cuenten con una serie de requisitos tanto formales (Licencia de conducir, SOAT vigente, Tarjeta de propiedad, Certificado de Revisión Técnica, Registro sin antecedentes) como de las propiedades del vehículo (Exterior e interior en buen estado, 3.5 metros de largo a más, que el vehículo sea del año 2010 en adelante) (Cabify). Del mismo modo, la interacción se encuentra regulada por dicha plataforma mediante el uso de un sistema interno de calificación del conductor. Así, plataformas como Uber permite al conductor y al pasajero otorgarles una calificación después de realizado el servicio de transporte, y si esta acaba siendo muy baja, podría ocasionar la desactivación de la cuenta del conductor asociado (Uber, s.f.)

Con ello, tenemos que las plataformas de este sector establecen reglas de gobernanza de interacción para evitar contingencias entre los consumidores finales y los transportistas. Al respecto, se puede concluir dos cosas. En primer lugar, las reglas de gobernanza generan que, a diferencia de otros sectores, el comercio electrónico en el sector transporte sea de naturaleza más impuesta que colaborativa, pues impone más restricciones de interacción y acceso para las partes contratantes. Y es que al tener mayor control, el intermediario verá ampliada su capacidad de decisiones y, con ello, su esfera de responsabilidad. En segundo lugar, estas reglas de gobernanza funcionan como una garantía explícita del deber general de idoneidad y seguridad en el servicio de transporte, debido a que se establecen las pautas o reglas de juego que van a ser necesariamente cumplidas por los intermediarios en el comercio C2C.

En consecuencia, y tal como se señaló mediante Resolución N° 191-2020/SPC-INDECOPI, las empresas proveedoras del servicio de intermediación en este sector son responsables de garantizar los contenidos del servicio de intermediación que ofrecen mediante su aplicación (Indecopi, 2020, p. 19), de modo que estos contenidos se traducen en las reglas de gobernanza ofrecidas en el mercado. Por lo tanto, las plataformas C2C en materia de transporte estarán obligadas a dos cosas: (i) a establecer estas reglas de gobernanza para obedecer al deber general de seguridad en el servicio, y (ii) al cumplimiento de estas reglas dentro de la plataforma con el propósito de garantizar la idoneidad del servicio de transporte. Así, estas reglas constituyen parte de la información relevante que se otorga al consumidor final.

En consecuencia, en el análisis de protección al consumidor, y conforme al principio de primacía de la realidad, la verdadera conducta subyacente de la plataforma es la de un supervisor de la relación de consumo a través de las reglas de gobernanza. Por lo tanto, es con estas reglas de gobernanza que se va a determinar una esfera de responsabilidad más amplia.

La única forma por la cual se podrían eximir de responsabilidad es probando cualquiera de las causales del artículo 104 del CPDC, es decir, si se acredita una causa objetiva, justificada y no previsible que rompa el nexo causal, por un hecho determinante de tercero, o por la imprudencia del consumidor. Entonces, si nos encontramos en el supuesto en que, a pesar de la implementación de todas las reglas de gobernanza de acceso e interacción, adecuadas para garantizar la idoneidad y seguridad en el transporte, el conductor igual comete una imprudencia que conlleva a un accidente

automovilístico, solo en esos casos nos encontraríamos ante un hecho determinante de tercero (el conductor) que podría eximir de responsabilidad a la plataforma intermediaria.

2.2.2. Eximente de responsabilidad como cláusula abusiva

En consecuencia, dado que hemos considerado la idoneidad y seguridad en el servicio de transporte como un aspecto que se encuentra dentro de la esfera de responsabilidad del intermediario, este mismo no puede colocar cláusulas en los términos contractuales que limiten la misma en perjuicio de los pasajeros. Para ello, corresponde especificar en lo referido a las cláusulas abusivas.

Conforme a lo establecido por Arana, entender una cláusula como “abusiva” implica practicar indebidamente algo, extralimitándose en el ejercicio de sus facultades en perjuicio del otro contratante (consumidor), lo cual se genera en el contrato de consumo cuando el consumidor acepta una cláusula sin haberla redactado (2010, p. 63). Así, existirán cláusulas que serán consideradas abusivas por la ley, específicamente por el CPDC, para lo cual se ha realizado un control legislativo con el fin de definir las normas que regulan los contratos de adhesión.

En ese sentido, gracias al control legislativo, se han establecido en el Código dos tipos de cláusulas abusivas: (i) de ineficacia absoluta, y (ii) de ineficacia relativa. Mientras las de ineficacia absoluta constituyen una “lista negra” que no admite ninguna salvedad y resultan ineficaces en su totalidad; las de ineficacia relativa regulan una lista cuya valoración y efectos se realizan según la naturaleza de cada contrato (Rodríguez, 2013, p. 270).

En materia de la atribución de responsabilidad de los proveedores intermediarios, es posible que, mediante sus cláusulas contractuales decidan eximirse de responsabilidad ante cualquier imprevisto generado en la realización del servicio. Así, a modo de ejemplo, tenemos que la empresa Uber B.V. presenta términos y condiciones cuyo apartado quinto sobre “Renuncias; Limitación de responsabilidad; Indemnidad” declara que el consumidor acepta que “Uber no tiene responsabilidad alguna hacia usted en relación con cualquier servicio de transporte, bienes o logístico prestado a usted por terceros proveedores” (2019), de modo tal que los conductores serían los únicos responsables de la idoneidad del servicio de transporte.

Sin embargo, cabe recordar que el literal a) del artículo 50 del CPDC establece como cláusula abusiva de ineficacia absoluta, aquella que excluyan o limiten la responsabilidad al proveedor de un producto o servicio. Dado que hemos señalado que los proveedores sí son responsables por el incumplimiento de los filtros de acceso e interacción, una cláusula como la especificada anteriormente sí puede constituir una cláusula abusiva que tendría que ser inaplicada y retirada de los términos y condiciones señalados.

Al respecto, Indecopi ya se ha pronunciado mediante Resolución N° 191-2020/CC3, concluyendo que la empresa Autotaxi Satelital SAC incluyó en los términos de sus Condiciones Generales para el uso de su aplicación “Taxi Satelital” cláusulas que son consideradas abusivas de ineficacia absoluta, al pretender mediante las mismas exonerarse de responsabilidad. Así, la autoridad observó que la empresa proveedora del servicio de intermediación en el transporte se excluía de responsabilidad frente a los contenidos, uso y funcionamiento de la aplicación, así como de los daños que podría sufrir como consecuencia del incumplimiento, hecho, acto u omisión por parte de los conductores asociados a su plataforma (Indecopi, 2020, p. 19). Por lo tanto, los intermediarios del sector transporte serán también responsables por los eventuales

daños generados por sus conductores, en la medida que sí tienen una incidencia respecto a la relación entre ambos usuarios (pasajero y conductor).

En este orden de ideas, los intermediarios no serán responsables por la prestación efectiva del servicio, siendo de ello responsable el conductor como proveedor del servicio de transporte. Sin embargo, de lo que sí es responsable la plataforma C2C es de otorgar las garantías necesarias al consumidor final mediante el cumplimiento de filtros de acceso a los conductores de la plataforma, en la medida que esta plataforma, como canal de interacción, debe funcionar garantizando el potencial pasajero que su viaje será seguro. Esta responsabilidad va a extenderse en la medida que, de generarse una afectación a la idoneidad o seguridad del pasajero por el incumplimiento de estos filtros de acceso, la plataforma también será responsable por los daños ocasionados.

2.3. Casos internacionales en el sector transporte

A nivel internacional no se ha profundizado la cuestión referida a las plataformas digitales C2C para la debida protección al consumidor. Sin embargo, los casos en materia de competencia desleal pueden ayudar a dilucidar algunas cuestiones referidas a la responsabilidad administrativa en esta rama del derecho.

Para empezar, tenemos en España la sentencia del 20 de diciembre de 2017 en asunto C-434/15 emitida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea. En este caso, la Asociación Profesional Élite Taxi denunció a Uber Systems Spain S.L. por actos de competencia desleal en la modalidad de violación de normas, cuestionándose la naturaleza del servicio que estaba prestando esta empresa proveedora. El Tribunal concluyó que se trataba de un servicio de transporte, toda vez que este prestador de interconexión estaría creando a la vez la oferta de servicios de transporte urbano (TJUE, 2017, p. 9). Asimismo, se determinó que la empresa estaría ejerciendo una influencia decisiva sobre las condiciones del servicio subyacente de conducción (TJUE, 2017, p. 9).

De un modo similar, Colombia se pronunció mediante la Superintendencia de Industria y Comercio, la cual sancionó a Uber por actos de violación de normas, en la medida que pone a disposición el servicio de transporte para los pasajeros, creando la oferta (SIC, 2019). Sin embargo, posteriormente se confirmó mediante recurso de casación que la denuncia interpuesta por Comunicación Tech y Transporte S.A. (Cotech) se habría realizado fuera de plazo y que por lo tanto habría prescrito, y señaló que los comportamientos en el contexto de la economía colaborativa se deben analizar con cuidado, pues el solo uso de las TICs no puede calificarse como desleal (Corte Suprema de Justicia, 2023, p. 50).

Si bien no estamos de acuerdo con la conclusión de España, lo cierto es que las plataformas C2C sí presentan una influencia decisiva respecto a las condiciones de contratación mediante el uso de reglas de gobernanza. Además, es correcto que, como indica la SIC colombiana, que la plataforma digital mediante el servicio de interconexión coloque a disposición a los taxistas o conductores para el consumidor pasajero. Sin embargo, de esto no se puede concluir que sea el intermediario quien preste el servicio de transporte, sino que más bien será responsable de su adecuada prestación.

En conclusión, tanto la influencia decisiva como la puesta a disposición son fundamentos adecuados para la atribución de responsabilidad respecto a la idoneidad y seguridad, toda vez que esto supone una vigilancia y supervisión previa que la plataforma digital ha realizado sobre el servicio de transporte que se va a prestar por el

conductor. Pero esto no va a ocasionar que sea esta plataforma la que esté prestando el servicio de taxi o transporte.

Sección 3: La necesidad de regulación de la delimitación de responsabilidad de las plataformas digitales C2C en la relación de consumo

Al haber determinado la esfera de responsabilidad de las plataformas digitales en materia de transporte, podemos apreciar que estas sí tienen cierto rango de responsabilidad respecto del servicio subyacente ofrecido, es decir, del transporte efectuado por el conductor que debe ser capacitado y supervisado por el intermediario. No obstante, si una imprudencia por parte del conductor se ocasiona aun cuando la plataforma C2C haya garantizado su debida capacitación, esta plataforma ya no sería responsable.

Esta delimitación de responsabilidades no se encuentra actualmente en ninguna disposición normativa relacionada a las plataformas C2C ni tampoco a aquellas que se encuentren en el sector transporte. Así, al tratarse de una tecnología disruptiva, resulta compleja la tarea del regulador para establecer una norma al respecto. Pero también cabe considerar a otro sector de la doctrina que más bien cuestiona la necesidad de su regulación explícita.

Para ciertos sectores industriales, que ya se han encontrado en desarrollo, ha resultado adecuado establecer mecanismos autorregulatorios como alternativa para la solución de controversias. Ejemplo de ello encontramos con la fundación de las defensorías gremiales en el Perú, las cuales se han desarrollado en los sectores financiero, asegurador, inmobiliario y automotriz.

Para el caso del comercio electrónico, lo que se propone es implementar un sistema de autorregulación para aquellos casos de compras realizadas a través de internet. Así, una de las razones está en que la red debe estar gobernada por los propios usuarios de la misma

En ese sentido, cabe cuestionarse si existe la necesidad de realizar una regulación explícita para estos casos, sobre todo por tratarse de un servicio en el que la seguridad del pasajero se encuentra involucrada. Para ello, se hará referencia primero a la posibilidad de acudir a la autorregulación para la atribución de responsabilidad en esta materia. Luego se analizarán los antecedentes legales en la materia de protección al consumidor en casos de plataformas C2C en el sector transporte, a fin de determinar finalmente una posible regulación normativa.

3.1. Respecto a la posibilidad de acudir a un sistema de autorregulación en las relaciones de consumo en el Perú

3.1.1. Concepto

Los sistemas de autorregulación funcionan conforme a la legislación actual como un mecanismo alternativo de solución de controversias. Según lo establecido por Pazos y Vega, la autorregulación implica que los agentes económicos concurrentes en un mismo sector decidan por voluntad propia establecer límites en sus prácticas empresariales, las cuales serían vinculantes para sus participantes (2020, p. 178).

Así, en base a esta idea, las pautas de conductas que se establezcan mediante la autorregulación se tendrían que dictar en base a estándares y principios internacionalmente aceptados, por lo que se respetarían mediante estos los principios éticos que deben ejercerse en la actividad económica de sus participantes (Maguiña, 2016, p. 132). Cabe mencionar que los sistemas de autorregulación no reemplazan la labor imperativa y punitiva de la Administración Pública, en la medida que cualquier persona que acuda a estos tiene expedito su derecho para interponer una denuncia administrativa ante el órgano competente.

Los instrumentos autorregulatorios se clasifican en tres. Los instrumentos normativos permiten los medios para cumplir los fines de la actividad profesional, presentes en los códigos de conducta; los declarativos certifican el cumplimiento de algunas reglas, traduciéndose en certificaciones o sellos de confianza; y los resolutivos buscan ejecutar las reglas mediante sanciones y resoluciones arbitrales (Darnacullea, 2002, citado en Rejanovinschi, 2017, p. 275). No obstante, como se verá más adelante, para temas de consumo, un sistema de autorregulación adecuado tendrá que presentar por lo menos instrumentos tanto normativos como resolutivos, de modo tal que la entidad privada establezca un sistema que tenga un código de conducta de imperativo cumplimiento y un órgano que sancione a aquellas empresas que no cumplan con dichas normas imperativas.

La autorregulación ya funciona en el Perú en materia de publicidad. El Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (en adelante, "CONAR") es una entidad de derecho privado que, de acuerdo a su página web, se encarga de resolver las denuncias por infracción al Código de Ética Publicitaria del Perú (CONAR), el cual es de obligatorio cumplimiento para los agentes económicos que formen parte de dicho Consejo. Así, esta entidad es un ejemplo de autoimposición de un cuerpo regulatorio, el cual hace cumplir sus propias reglas "en el marco de la libertad de configuración de los propios miembros del colectivo" (Pazos y Vega, 2020, p. 186). Por lo tanto, se trata de una manifestación de la autonomía de las partes, esencial para la configuración de un sistema de autorregulación.

3.1.2. La autorregulación en materia de protección al consumidor

En materia de consumo, el CPDC ha establecido mediante su artículo VI, numeral 6, que el Estado garantiza mecanismos de solución de conflictos entre proveedores y consumidores, comprendiendo los mecanismos alternativos de solución como el uso de sistemas de autorregulación. En este orden de ideas, y gracias a dicha garantía, la Administración Pública apoya a la creación de las defensorías de consumo, las cuales funcionan como entidades de derecho privado que buscan solucionar las controversias según el rubro al que pertenecen.

Para tal efecto, Indecopi ha aprobado las "Recomendaciones generales para la creación de Defensorías del Consumidor" mediante Resolución de la Presidencia del Consejo Directivo N° 216-2016-INDECOPI/COD, con el fin de establecer pautas para el establecimiento de los procesos iniciados ante estas defensorías. Sin embargo, cabe afirmar que estos lineamientos o pautas que ha establecido Indecopi no son vinculantes para las entidades privadas que establezcan un sistema de autorregulación, por lo que no aseguran del todo su cumplimiento.

En ese sentido, coincidimos con Rejanovinschi al precisar que, en el amparo al consumidor, resulta necesario que la autorregulación sea de obligatorio cumplimiento para el proveedor, toda vez que ejecutoriedad de su proceso es importante para que consumidor confíe y decida optar por esta vía, en lugar de ir al procedimiento

administrativo ante Indecopi (2017, p. 275). De lo contrario, el hecho que un proveedor decida acogerse a un sistema de autorregulación sería irrelevante para el consumidor.

En el caso de comercio electrónico mediante plataformas C2C, no contamos actualmente con un sistema de autorregulación de solución de controversias. No obstante, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (en adelante, "OCDE") ha establecido algunas pautas respecto al comercio electrónico, entre las cuales se hace referencia a los sistemas de autorregulación. Al respecto, esta organización alienta el desarrollo de sistemas de corrección y autorregulación que contribuyan al aumento de la confianza en el comercio electrónico, incluyéndose la implementación de mecanismos eficaces de solución de conflictos (2016, p. 20).

Asimismo, de acuerdo a López, podemos esbozar dos requisitos para la constitución de un sistema de autorregulación en materia de protección al consumidor: la existencia de (i) un código de conducta o documento que regule la contratación y publicidad interactiva; y (ii) un organismo de control o mecanismo extrajudicial que solucione las controversias generadas entre empresas proveedoras adheridas y los consumidores que hayan contratado la prestación de un bien o servicio (2016, p. 194). En esa línea, pueden existir sellos de calidad o confianza representativos que garanticen el cumplimiento por parte de la empresa adherida de los controles que el sistema de autorregulación ha impuesto, pero estos constituyen requisitos de carácter accesorio (López, 2016, p. 194).

A nivel nacional, el Perú no cuenta con un sistema de autorregulación que se centre en las relaciones de consumo llevadas a cabo en plataformas digitales. Sin embargo, merece detalle la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (en adelante, "Capece"), la cual es una cámara de carácter privado cuya función es elevar el estándar de la industria del comercio electrónico peruano, ofreciendo distintos servicios a empresas que pretendan expandir su línea de negocio al comercio digital (Capece, 2022, p. 6). Esta organización ofrece mediante su página web a la empresa pasar por un control de calidad que, de ser superado, obtendrá un sello de confianza que garantice el cumplimiento de sus estándares.

No obstante, como se ha mencionado anteriormente, otorgar un sello de confianza solo constituye un requisito accesorio. Así, la Capece no puede ser considerado un sistema de autorregulación, en la medida que este no cuenta con un organismo de control que permita la solución de controversias entre las empresas y los consumidores, solo es una entidad que otorga un sello o marca de confianza luego de haber pasado por la supervisión respectiva.

Dicho esto, queda claro que la autorregulación no ha sido establecida en el Perú para el ámbito de comercio electrónico ni en el sector transporte. Pero, como se verá en la siguiente sección, establecer un sistema de autorregulación no es necesariamente la solución más adecuada para abarcar esta situación, siendo más bien un riesgo pretender atenerse únicamente a lo que decidan los privados respecto al comercio mediante plataformas C2C en materia de transporte.

3.1.3. Problemas con la autorregulación en materia de protección al consumidor de plataformas C2C en el sector transporte

Si bien hay autores que han establecido los beneficios de la autorregulación, este sistema posee también desventajas que afectaría al consumidor del sector transporte. Así, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (en adelante, la "UNCTAD") ha señalado, entre las desventajas o puntos débiles de la autorregulación,

que es posible que haya una inadecuada supervisión de los códigos de conducta, así como una renuencia a penalizar a las otras empresas imponiendo sanciones insuficientes, dado que constituyen sus pares (2017, p. 52). Asimismo, dado que los esquemas son provistos por la industria y para la industria, no es seguro que los intereses de los consumidores se vean representados, resultando en una solución poco equilibrada (UNCTAD, 2014; citado en Díaz, 2018, p. 93).

Esto último se evidencia, a modo de ejemplo, con los resultados obtenidos de las resoluciones expedidas por la Defensoría del Asegurado y publicadas en su portal web. Así, conforme a esta base de datos (Defensoría del Asegurado), de las 70 resoluciones emitidas en el año 2021, solo el 21.43% (15) se resolvió declarando fundada la denuncia, mientras que el 74.29% (52) se resolvió declarando infundada la denuncia, y las restantes obteniéndose otros resultados (improcedente y concluido sin pronunciamiento sobre el fondo). Por lo tanto, la autorregulación no sería la forma más adecuada para garantizar la idoneidad y seguridad del servicio, mucho menos en materia de transporte.

Cabe recalcar que la publicación de estas resoluciones en el portal web o por algún otro medio es de voluntad propia de los sistemas autorregulatorios, situación que no garantiza la transparencia de los procedimientos pues podría haber una falta de interés en la publicación. Esto se ve agravado por el hecho de que los agentes privados no están obligados a la publicación de sus procedimientos, situación distinta a las resoluciones emitidas por la Administración Pública, las cuales se encuentran obligadas por ley a la publicación de sus resoluciones conforme al principio de publicidad estipulado en el artículo 3 de la Ley 27806 - Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Por último, como hemos señalado en el apartado anterior, se debe recordar que el servicio de transporte presenta de modo inherente el riesgo de afectarse la seguridad del pasajero a través de un accidente de tránsito, ocasionando daños físicos o la muerte. En ese sentido, la falta de incentivos de las empresas adheridas para sancionar a sus pares y la posibilidad de que los sistemas de autorregulación solucionen conflictos de forma poco equilibrada, conllevaría a situaciones donde libre de responsabilidad a empresas proveedoras de este servicio frente a la desprotección de sus pasajeros.

En consecuencia, en aras de una protección más efectiva a los consumidores, lo más adecuado no es acudir a algún instrumento de autorregulación. Cabe afirmar que la regulación normativa tampoco se encuentra exenta de problemas, como podría ser la demora en su establecimiento en el ordenamiento jurídico. Pero su fuerza imperativa y su regulación y ejecución por la Administración Pública garantiza que se efectúen soluciones más imparciales.

3.2. Antecedentes de intentos de regulación de plataformas C2C en el Perú

3.2.1. Aspectos relevantes del Proyecto de Ley N° 1505/2016-CR

A nivel nacional, los legisladores no han sido ajenos a la problemática de las plataformas digitales disruptivas ni a la posibilidad de regularlas. Un primer esbozo de la pretensión de regularlas se dio mediante el Proyecto de Ley N° 1505/2016-CR “Proyecto de Ley que crea y regula el servicio privado de transporte a través de plataformas tecnológicas” planteado el 7 de junio de 2017.

Mediante este primer Proyecto, se establecía que la oferta del servicio privado de transporte mediante plataformas digitales no exime al operador del servicio de las

responsabilidades y obligaciones del CPDC, del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, ni las derivadas en materia civil o penal (Congreso, 2017, p. 2). Además, en su artículo 7 se disponía que el administrador de la plataforma y el conductor son responsables de los requerimientos mínimos del aplicativo y del vehículo, así como del registro obligatorio en el Registro Nacional de Plataformas Tecnológicas, el cual se crearía con esta misma disposición (Congreso, 2017, p. 4).

Con esto, tenemos que el Proyecto de Ley pretendía responsabilizar a las plataformas intermediarias de los daños ocasionados al pasajero por parte del conductor, lo cual estaría tratando de manera indistinta a ambas partes. No obstante, esto no resulta del todo adecuado, en la medida que, como se ha podido apreciar en el apartado anterior, la esfera de responsabilidad del proveedor del servicio de intermediación es distinta al proveedor directo del servicio de transporte.

En consecuencia, igualarlos en responsabilidad conllevaría a escenarios en los que se responsabilice a la plataforma incluso cuando ésta haya tomado todas las medidas previsibles necesarias para evitar algún accidente o incumplimiento del deber de idoneidad por parte del conductor. De hecho, igualarlos en responsabilidad supondría un desincentivo para la administradora de la plataforma C2C de tomar las medidas necesarias, pues esta sería igualmente sancionada, aunque haya tomado dichas medidas o no. Por lo tanto, no resulta adecuada la regulación por la cual se optó en este Proyecto de Ley.

3.2.2. Aspectos relevantes del Proyecto de Ley N° 451/2021-CR

Un segundo intento de regular a las plataformas digitales (esta vez sin especificar el rubro en el que se ejerza su actividad económica) es mediante el Proyecto de Ley N° 451/2021-CR “Proyecto de Ley para la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de productos”. Mediante esta propuesta normativa, se pretende mediante modificaciones e incorporaciones al CPDC incluir a las plataformas digitales que funcionen como intermediarias en el comercio electrónico, incluyendo a aquellas que presten el servicio de transporte.

Así, tenemos que, entre las modificaciones más relevantes, está la inclusión de los intermediarios como proveedores del servicio. Esto se encontraría definido mediante el numeral 5 del Artículo IV del siguiente modo:

“5. Intermediarios.- Las personas naturales o jurídicas que prestan servicio de intermediación física o a través de canales digitales estableciendo los términos y condiciones en la relación de consumo, que fijen el precio del producto o servicio ofrecido, o que atribuyan cualidades o características a los productos o servicios ofrecidos (...)” (Congreso, 2021, p. 4).

Como se puede apreciar, mediante esta regulación se pretende incluir a los intermediarios como proveedores. En concordancia con ello, la exposición de motivos del proyecto de ley señala que la propuesta normativa busca ser más flexible que lo establecido por el Tribunal de Justicia Europea respecto a la responsabilidad de los intermediarios, especificando cuáles serán las actuaciones en las que el intermediario debería incurrir para ser considerada proveedora (Congreso, 2021, p. 24).

Al respecto, hay que tener en cuenta que existen dos formas de entender esta disposición. Primero, es posible que el legislador pretenda únicamente mencionarlos explícitamente como proveedores del servicio de intermediación, lo cual a nuestro

parecer resulta innecesario, toda vez que el mismo artículo IV establece que la lista de proveedores es solo enunciativa y no limitativa.

Sin embargo, otra forma de entender esto es que, aquellos intermediarios que cumplan con los requisitos señalados en la inclusión normativa sean considerados proveedores del servicio subyacente, es decir, del servicio de transporte. Al respecto, somos de la opinión de que ello no podría realizarse, en la medida que, como hemos señalado en la primera sección, existen diferentes formas de intermediación, siendo unas más colaborativas y otras más impuestas. Sin embargo, dicha distinción no les quita la naturaleza de intermediaria.

Lo adecuado en este caso habría sido la determinación de la esfera de responsabilidad de la empresa intermediaria en base a los criterios establecidos. De este modo, el establecimiento de los términos y condiciones de la relación de consumo, la fijación del precio o la atribución de cualidades a los productos o servicios ofrecidos, pueden ser entendidos como criterios que determinen a aquel intermediario que tiene responsabilidad respecto de garantizar la idoneidad y seguridad del servicio subyacente.

3.3. Propuesta normativa

Una vez analizados los antecedentes normativos de los intentos de regulación, corresponde establecer una posibilidad de ley que permita exigir a los proveedores del servicio de intermediación en el sector transporte que cumplan con establecer filtros de acceso e interacción necesarios para los conductores y sus vehículos. Así, a fin de que las plataformas digitales sean reconocidas como tales y no por ello se les exima de responsabilidad frente al servicio subyacente, se propone añadir el numeral 5 en la definición de proveedores:

“Artículo IV.- Definiciones

Para los efectos del presente Código, se entiende por:

(...)

2. Proveedores.- (...) En forma enunciativa y no limitativa se considera proveedores a:

(...)

5. Intermediarios.- Las personas naturales o jurídicas, distinta del proveedor del producto o servicio subyacente, que prestan servicio de intermediación física o a través de canales digitales estableciendo los términos y condiciones en la relación de consumo, que fijen el precio del producto o servicio ofrecido, o que atribuyan cualidades o características a los productos o servicios ofrecidos”.

Con esta modificación, se pretende incluir a los intermediarios, también denominadas plataformas de intermediación, como proveedores del servicio de intermediación. Así, si bien la definición de establecida en el Proyecto de Ley N° 451/2021-CR es adecuada, se debió incluir que este sea distinto del proveedor que presta el servicio materialmente al consumidor. Entonces, el intermediario no formaría parte de la cadena de producción, sino que es únicamente responsable respecto de aquel producto o servicio que se estaría adquiriendo por el consumidor final. En esa misma línea, se propone modificar el artículo 104 del CPDC del siguiente modo:

“Artículo 104.- Responsabilidad administrativa del proveedor e intermediario

El proveedor y el intermediario son administrativamente responsables por la falta de idoneidad o calidad, el riesgo injustificado o la omisión o defecto de información, o cualquier otra infracción a lo establecido en el presente Código y

demás normas complementarias de protección al consumidor, sobre un producto o servicio determinado.

El proveedor **y el intermediario son** exonerados de responsabilidad administrativa si logra acreditar la existencia de una causa objetiva, justificada y no previsible que configure ruptura del nexo causal por caso fortuito o fuerza mayor, de hecho determinante de un tercero o de la imprudencia del propio consumidor afectado.

(...)"

Con este artículo, se estaría delimitando la esfera de responsabilidad de las plataformas digitales respecto al servicio subyacente prestado (el de transporte), de modo tal que, todo aquello que escape de su esfera de responsabilidad puede ser acreditado mediante la existencia de una causa que rompa el nexo causal entre el intermediario y el hecho. Por último, esta modificatoria conllevaría a la modificación o adaptación posterior de los artículos 19 y 26 del CPDC, respecto a la idoneidad y seguridad en la actividad del proveedor, respectivamente.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las plataformas digitales C2C se componen de tres partes: el consumidor final, el vendedor del producto o servicio, y la plataforma intermediaria. Sin embargo, las plataformas intermediarias pueden ser “colaborativas”, empoderando a sus usuarios en la toma de decisiones dentro de la plataforma, o “impuestas”, estableciendo normas de uso y límites a la contratación subyacente. Por ello, resulta importante otorgar una distinción de responsabilidades según la incidencia que tenga la plataforma digital en el servicio prestado de modo subyacente. El modelo de negocio de las plataformas digitales C2C en materia de transporte se sustentan en la búsqueda de una economía colaborativa. Así, estas plataformas buscan el compartir en el consumo a través de la prestación del servicio de transporte en autos propios, otorgando a los conductores la posibilidad de compartir el uso de su vehículo y obteniendo una ganancia por ello.

El ámbito de aplicación del Código de Protección y Defensa de Consumidor comprende también a las plataformas digitales, toda vez que son proveedoras del servicio de intermediación o interconexión de usuarios en beneficio de los consumidores finales. En el caso del sector de transporte, estas brindarán el servicio de intermediación entre conductores y potenciales pasajeros, realizándose dicho servicio de manera habitual por parte de la empresa intermediaria, y constituyéndose en consecuencia una relación de consumo. No obstante, ello no enerva la posible responsabilidad que estas plataformas digitales puedan tener respecto al servicio subyacente, según su incidencia en el mismo. Asimismo, el ámbito de aplicación del Código respecto a la plataforma digital C2C se limita solo a la relación con el pasajero o destinatario final, y no con el conductor o proveedor directo del servicio de transporte.

Por el deber de idoneidad en materia de plataformas digitales C2C en el sector transporte, entendemos que el proveedor de la interconexión tiene la obligación de asegurar que la intermediación generada entre el pasajero y el conductor se lleve a cabo de manera adecuada para su fin principal que es el transporte terrestre. Por otro lado, el proveedor del servicio de transporte como conductor del vehículo tiene la obligación de cumplir con el traslado de un punto de origen a uno de destino de forma idónea y adecuada para el consumidor. Sin embargo, por el deber general de seguridad, el intermediario digital (la aplicación móvil de transporte) no debe generar un riesgo injustificado, para lo cual basta un daño potencial a la seguridad y la salud de los consumidores, sin que sea necesario que estén prestando directamente o no el servicio de transporte.

Como las plataformas tecnológicas C2C que tienen como fin la prestación de transporte usan reglas de gobernanza de acceso e interacción, constituyen plataformas impuestas que definen las reglas de juego dentro de la plataforma. En consecuencia, ello les otorga a las mismas una extensión en la esfera de su responsabilidad, por lo que los aplicativos del sector transporte son responsables no solo de establecer reglas de gobernanza para asegurar la seguridad del servicio subyacente, sino también de cumplir dichas reglas de gobernanza conforme al deber de idoneidad. Por ello, si se genera un daño por la omisión

del cumplimiento de dichas reglas establecidas como garantía explícita para el consumidor, las plataformas C2C son también responsables por esa afectación al pasajero. Por último, establecer en los términos y condiciones una cláusula que exonere de responsabilidad a esta plataforma por los daños generados por este incumplimiento, constituye una cláusula abusiva conforme al artículo 50 del CPDC.

A nivel internacional, se ha hecho alusión a la influencia decisiva y a la puesta a disposición respecto del servicio de transporte que subyace al de intermediación o interconexión de pasajeros con conductores. Ambas características del servicio de transporte prestado mediante plataformas C2C demuestran la vigilancia que los intermediarios tienen sobre el transporte, de modo que serán responsables ante los daños generados por esta falta de supervisión. Sin embargo, de ello no se puede concluir que los intermediarios estén prestando el servicio de taxi, como se pretendió estipular mediante los casos de España y Colombia en materia de actos de competencia desleal.

La autorregulación es un sistema que funciona adecuadamente para la vigilancia del cumplimiento normativo y ético en materia de publicidad. En materia de consumidor, la autorregulación se ha implementado a través de las defensorías gremiales como un mecanismo alternativo de solución de conflictos entre proveedores y consumidores, las cuales se han agrupado según el rubro al cual los proveedores se especializan. En el Perú, no se cuenta con un sistema de autorregulación para plataformas digitales. Sin embargo, su implementación no sería lo más adecuado, en la medida que los sistemas de autorregulación presenta deficiencia en perjuicio de los consumidores, tales como falta de representatividad por las soluciones poco equilibradas, y falta de transparencia en la fundamentación de sus resultados, al no tener la obligación de publicar sus resoluciones finales, la cual sí presenta la Administración Pública.

La responsabilidad de los proveedores administradores de plataformas digitales debe plasmarse en una regulación normativa, y no desde un sistema de autorregulación. Por lo tanto, de un análisis de los antecedentes de intentos de regulación de las plataformas C2C mediante Proyectos de Ley, se propone la definición de intermediario que sea distinta a la del proveedor del producto o servicio subyacente, así como se establece en la propuesta normativa la extensión de la responsabilidad administrativa a los intermediarios, incluyéndolos en la redacción del artículo 104 del CPDC.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, A, Pigalle, E. (2021). "The Future of Sustainability of Carpooling Practices. An Identification of Research Challenges". *Revista Sustainability*, (13). <https://doi.org/10.3390/su132111824>

Aldana, E. (2016). "La responsabilidad del proveedor por la falta de idoneidad en bienes producidos en masa y su contraposición con el sistema de garantías contemplado en las normas de protección al consumidor". *Revista de Actualidad Mercantil*, (4), 13-29.

Arana, M. (2010). "Contrato de consumo: cláusula abusiva". *Revista de la Competencia y de la Propiedad Intelectual*, (10), 59-91
<https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/view/77/75>

Alfonso, R. (2017). La controvertida cuestión reguladora en la economía colaborativa. En R. Alfonso y J. Valero (Eds.), *Retos Jurídicos de la economía colaborativa en el contexto digital* (pp. 137-176). Thomson Reuters Aranzadi.

Alfonso, R, y Burillo, F. (2017). La economía llamada "colaborativa". En R. Alfonso y J. Valero (Eds.), *Retos Jurídicos de la economía colaborativa en el contexto digital* (pp. 49-72). Thomson Reuters Aranzadi.

BlaBlaCar. ¿Qué es viajar en coche compartido? Respondemos a cinco preguntas acerca de esta popular forma de transporte. <https://blog.blablacar.es/blablalife/reinventing-travel/definicion-viajar-en-coche-compartido#:~:text=Se%20trata%20de%20un%20servicio,compensar%20los%20gastos%20del%20viaje>.

Cabify. Conduce tu auto con Cabify. <https://cabify.com/pe/conductores> (Fecha de consulta: 19 de octubre de 2023).

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece). Afíliate a la Cámara de Comercio Electrónico <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2022/09/Brochure-Capece-2022.pdf>

Canals, A. y Hülskamp, I. (2020). "Definición de una transformación. Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación", *Oikonomics* [en línea], (14), 1-14. <https://doi.org/10.7238/o.n14.2012>

Cavero, E. (2016). "¿Efecto dominó o efecto mariposa? El (distorsionado) concepto de consumidor protegido en el derecho peruano". *Ius Et Veritas*, (53), 34-47. <https://doi.org/10.18800/iusteveritas.201701.002>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2017). *Manual sobre protección del consumidor*. UNCTAD/DITC/CPLP/2017/1. https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditccplp2017d1_es.pdf

Congreso de la República. (2017). Proyecto de Ley N° 1505/2016-CR "Proyecto de Ley que crea y regula el servicio privado de transporte a través de plataformas tecnológicas". 7 de junio.

Congreso de la República. (2021). Proyecto de Ley N° 451/2021-CR “Proyecto de Ley para la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de productos”. 5 de octubre.

Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR). *Denuncias*. <https://conarperu.org/denuncias/>

Defensoría del Asegurado. (s/f). “Resoluciones”. <https://www.defaseq.com.pe/resoluciones/> Fecha de consulta: 29 de octubre de 2023.

Defensoría del Pueblo. (2023). *Reporte Defensorial de accidentes de tránsito N° 01-Abril 2023*. Adjuntía del Medio Ambiente, Servicios Públicos y Pueblos Indígenas. <https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2023/04/Reporte-Defensorial-de-accidentes-de-tr%C3%A1nsito-N01-Abril-2023.pdf>

Diario Gestión. (2022). “El 40% de limeños de estratos A y B usa apps de taxi una vez por semana”. 9 de agosto. <https://gestion.pe/economia/empresas/el-40-de-limenos-de-estratos-a-y-b-usa-apps-de-taxi-una-vez-por-semana-noticia/> Fecha de consulta: 2 de noviembre de 2021

Díaz, R. (2018). *La importancia de la información en el comercio electrónico B2C en el Perú*. [Tesis de Maestría] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623560/d%EDaz_cr.pdf?sequence=12

Grimaldos, M. (2017). El contrato de intermediación entre las plataformas colaborativas y sus usuarios. En R. Alfonso y J. Valero (Eds.), *Retos Jurídicos de la economía colaborativa en el contexto digital* (pp. 363-385). Thomson Reuters Aranzadi

Hagiu, A. (2013). Strategic Decisions for Multisided Platforms. 19 de diciembre. <https://sloanreview.mit.edu/article/strategic-decisions-for-multisided-platforms/>

Indecopi (2022). Lineamientos sobre protección al consumidor. Actualización 2022. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Lineamientos+Proteccion+Consumidor+2022/323fd855-95e6-7669-7c3f-061fa7e48158>

López, D. (2016). “La autorregulación del comercio electrónico en Chile”. *Revista Boliviana de Derecho*, (21), 174-208. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2070-81572016000100009

Maguiña, R. (2016). E-commerce: Regul@r o no Regul@r, ¿esa es la cuestión? Un estudio de las mejores prácticas en Protección al Consumidor en E-commerce; con énfasis en los países participantes en el Programa COMPAL. Escuela Indecopi Compal. <https://unctadcompal.org/wp-content/uploads/2016/08/E-Commerce+RMaqui%C3%B1a+PARA+PUBLICAR.pdf>

Martín, M. (2017). “Economía colaborativa y protección del consumidor”. *Revista de Estudios Europeos*, (70), 179-196. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6258557>

Morales, A. (2017). La ampliación del ámbito de protección al consumidor: trascendiendo las fronteras de la relación de consumo. *Revista Peruana de Derecho de la Empresa*, (72), 163-194. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15416>

Ossa, C. (2017). "Economías colaborativas: regulación y competencia". *Revista de Derecho Privado*, (57), 1-22. <https://www.redalyc.org/pdf/3600/360055996008.pdf>

Pazos, J. Vega, A. (2020). "Autorregulación y programas de cumplimiento empresarial en materia de publicidad comercial y protección al consumidor". *Derecho PUCP*, (85), 175-202. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechopucp/article/view/22975>

Rejanovinschi, M. (2017). "Protección al consumidor y propuesta Estatal en autorregulación privada y procedimientos administrativos: una aproximación inicial". *Revista Ius Et Veritas*, (54), 272-293. <https://doi.org/10.18800/iusetveritas.201702.015>

Rodríguez, G. (2014). "El apogeo y decadencia del deber de idoneidad en la jurisprudencia peruana de protección al consumidor". *Revista Themis*, (65), 303-314.

Rodríguez, R. (2013). Tutela del consumidor contra cláusulas abusivas. *Revista Oficial del Poder Judicial*, (8) (9), 245-289.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2019, 20 de diciembre). Superindustria ordena el cese de la prestación del servicio de transporte a Uber. SIC. <https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-ordena-cese-de-la-prestaci%C3%B3n-del-servicio-de-transporte-uber>

Uber. (2019, 31 de diciembre). Términos y Condiciones. Uber. <https://www.uber.com/legal/es/document/?name=general-terms-of-use&country=peru&lang=es>

Uber. Guía para usar Uber. Uber. <https://www.uber.com/pe/es/ride/how-it-works/>

Resoluciones citadas

Asunto C-434/15. Asociación Profesional Élite Taxi contra Uber Systems Spain S.L. (2017, 20 de diciembre). Tribunal de Justicia de la Unión Europea. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:62015CJ0434>

Corte Suprema de Justicia. (2023). SC370-2023. Radicación N° 11001-31-99-001-2016-02106-01. 10 de octubre.

Indecopi. (2019a). Resolución N° 3229-2019/SPC-INDECOPI

Indecopi. (2019b). Resolución N° 3230-2019/SPC-INDECOPI

Indecopi. (2020). Resolución Final N° 191-2020/CC3