



Estudio preliminar de los problemas de los consumidores en los mercados de plataformas en línea de igual a igual

Resumen



Autores

VVA: Pierre Hausemer, Julia Rzepecka, Marius Dragulin, Simone Vitiello, Lison Rabuel, Madalina Nunu, Adriana Rodríguez Díaz

Milieu: Emma Psaila, Sara Fiorentini

GfK: Sara Gysen, Tim Meeusen, Simon Quaschnig, Allison Dunne
Vadim Grinevich con Franz Huber y Linda Baines

Contrato 2015 86 02; Proyecto 2017.4058
Mayo de 2017

Justicia y
Consumidores

COMISIÓN EUROPEA

Elaborado por la Agencia Ejecutiva de Consumidores, Salud y Alimentación (Chafea) en nombre de

Dirección General de Justicia y Consumidores
Dirección E — Consumidores
Unidad E.1 — Política relativa a los consumidores

Persona de contacto: Antonia Fokkema

Correo electrónico: JUST-CONSULT-E1@ec.europa.eu

*Comisión Europea
B-1049 Bruselas*

Estudio preliminar de los problemas de los consumidores en los mercados de plataformas en línea de igual a igual

Resumen

***Europe Direct es un servicio destinado a ayudarle a encontrar
respuestas
a las preguntas que puedan plantearse sobre la Unión Europea.***

Número de teléfono gratuito (*):

00 800 6 7 8 9 10 11

(*) La información se ofrece de forma gratuita, al igual que la mayoría de las llamadas (no obstante, algunos operadores de telefonía móvil, cabinas de teléfonos y hoteles pueden cobrar por ello).

El presente informe ha sido elaborado dentro del Programa de Consumidores de la UE (2014-2020), en el marco de un contrato de servicios con la Agencia Ejecutiva de Consumidores, Salud y Alimentación (Chafea) en virtud del mandato de la Comisión Europea.

Su contenido refleja las opiniones del contratista y es su responsabilidad exclusiva. En modo alguno puede considerarse que refleje las opiniones de la Comisión Europea y/o Chafea u otro órgano de la Unión Europea.

La Comisión Europea y/o Chafea no garantizan la exactitud de los datos incluidos en este informe, ni aceptan responsabilidad por su uso por parte de terceros.

La Comisión Europea y/o Chafea no garantizan la exactitud de los datos incluidos en este informe, ni aceptan responsabilidad por su uso por parte de terceros.

Se puede encontrar más información sobre la Unión Europea en Internet (<http://europa.eu>).

Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea, 2017

ES	PDF/Volume_01	DS-01-17-534-ES-N	ISBN: 978-92-79-69186-7	DOI:10.2838/177890
----	---------------	-------------------	-------------------------	--------------------

© Unión Europea, 2017

Reproducción autorizada siempre que se indique la fuente.

SUMARIO

El presente estudio explora los problemas de los consumidores en cinco mercados de plataformas en línea de igual a igual (P2P): La (re)venta de bienes, el uso compartido/alquiler de bienes, el uso compartido/alquiler de alojamiento, el uso compartido/contratación de transporte y otros trabajos esporádicos.

El estudio calcula que 191 millones de ciudadanos en los 28 Estados miembros de la UE gastan 27 900 millones EUR al año en plataformas en línea P2P. De estos, se estima que unos 10 610 millones EUR corresponden a ingresos de las plataformas y de terceros.

En el estudio se definen tres modelos de negocio de plataformas de igual a igual: (a) el alojamiento de anuncios, en el que las plataformas no participan en la transacción de igual a igual; (b) la gestión activa de las transacciones, en la que las plataformas fomentan la confianza entre iguales para facilitar un mayor número de transacciones; y (c) las transacciones reguladas por la plataforma, en las cuales la plataforma establece una o más cláusulas contractuales para la transacción de igual a igual y ejerce el control sobre la realización de la transacción.

El estudio identifica cinco problemas importantes de los consumidores que surgen en esta nueva clase de economía: (1) la transparencia y claridad de la naturaleza de las transacciones que se realizan a través de las plataformas en línea P2P, los derechos y responsabilidades del consumidor aplicables, el marco jurídico aplicable y su ejecución; (2) la fiabilidad de los sistemas de evaluación entre iguales y de calificación y la exactitud de la identidad facilitada en la plataforma; (3) la discrepancia entre la exclusión de responsabilidad de la plataforma y la responsabilidad por la realización de las transacciones en línea P2P y por las prácticas de la plataforma; (4) el acceso a una indemnización para los consumidores y los proveedores; y (5) los problemas relativos a la utilización y protección de datos.

RESUMEN

El presente estudio preliminar investiga cinco mercados de plataformas en línea de igual a igual (P2P) e identifica los principales problemas para los consumidores y los proveedores, desde la perspectiva de la política de los consumidores.

El estudio se centra en plataformas en línea P2P para: a) la (re)venta o compra de bienes, como eBay; b) el uso compartido o alquiler de bienes, como Peerby; c) el uso compartido o alquiler de alojamiento, como Airbnb; d) el uso compartido o contratación de transporte, como BlaBlacar o Uber; y e) la contratación de personas para la realización de trabajos esporádicos, como Yoopies. Estos sectores, con la excepción del sector de la (re)venta de bienes, son parte de lo que la Comisión Europea ha definido como «economía colaborativa», generalmente denominada «economía compartida».

El estudio comprende seis tareas: una revisión de la bibliografía existente y de 485 plataformas en toda la UE y Noruega, una encuesta a los consumidores y grupos de reflexión en 10 Estados miembros de la UE y el estudio de casos de una selección de 10 plataformas, un análisis jurídico que abarca los 28 Estados miembros de la UE y 2 talleres con las partes interesadas.

Análisis económico de los mercados P2P

Se estima que más de 191 millones de ciudadanos en los 28 Estados miembros de la UE han participado activamente en los mercados de igual a igual entre mayo de 2015 y mayo de 2016 y realizado al menos una transacción con pago. El total de gastos en la UE durante este período, en los cinco sectores considerados, se estima en 27 900 millones EUR al año. El total de ingresos se calcula en 17 290 millones EUR. La diferencia de 10 610 millones EUR incluye los ingresos, tanto de la plataforma como de terceros que prestan servicios a través de plataformas, por ejemplo, los servicios de pago, los controles de identidad y de los antecedentes y los servicios de seguros.

En el sector del uso compartido/contratación de transporte, los proveedores han indicado que los ingresos suman el 81 % de los gastos. En la (re)venta o el alquiler/uso compartido de bienes, el uso compartido/alquileres de alojamiento y los trabajos esporádicos representan solo alrededor del 60 o 65 %. Los gastos y los ingresos, tanto en plataformas colaborativas como de (re)venta de bienes, están impulsados por una pequeña proporción de consumidores y proveedores. El 10 % de los iguales genera más de la mitad de los ingresos y gastos. Esto indica que en los mercados P2P hay una presencia «privada muy activa» de consumidores y proveedores y/o de vendedores comerciales y profesionales.

De los 485 sitios web analizados, 20 plataformas, o un 4 % de ellas, son muy grandes y tienen más de 100 000 visitantes al día. La gran mayoría (81 %) son pequeñas o medianas (menos de 10 000 visitantes diarios). Casi el 80 % de las plataformas de uso compartido y contratación de transporte y casi el 70 % de las plataformas de trabajos esporádicos son pequeñas, con menos de 500 visitantes diarios. Las plataformas prestan una amplia gama de servicios entre iguales, que monetizan a través de la venta de publicidad o de la promoción de anuncios en la plataforma, de la utilización y reutilización de datos para sus propios fines o los de terceros (comercialización) y del cobro de tasas. Entre ellas, las comisiones por transacción por cada operación realizada en la plataforma, las cuotas de suscripción que se cobran periódicamente para poder acceder a los servicios que ofrece la plataforma, otras tasas adicionales por servicios opcionales y otros cobros, como las tasas por cancelación, línea directa, B2B, etc.

La combinación de los resultados del análisis de las estrategias de monetización y los servicios de la plataforma con los tres casos de estudios ha permitido identificar tres modelos de negocio principales:

1. **Alojamiento de anuncios:** este modelo se caracteriza por la adecuación pasiva de la oferta a la demanda entre iguales: se publican anuncios e información de los participantes que facilita la toma de contacto y el intercambio entre iguales. Estas plataformas obtienen ingresos principalmente al ofrecer opciones para la presentación de los anuncios, la inclusión de fotografías, etc. La principal característica de este modelo es que las plataformas no participan en la transacción de igual a igual.
2. **Gestión activa de las transacciones entre iguales:** este modelo se caracteriza por facilitar y gestionar de forma activa la adecuación de la oferta a la demanda. Las plataformas crean valor al fomentar la confianza entre iguales y gestionar activamente la adecuación de la oferta a la demanda, a fin de facilitar un mayor número de transacciones. Gestionan herramientas de fomento de la confianza y herramientas avanzadas de adecuación de la oferta a la demanda. Cobran comisiones por transacciones o cuotas de suscripción y pueden también percibir ingresos por servicios adicionales, como un seguro o la publicación de anuncios destacados. La principal característica de este modelo es que la plataforma influye en las transacciones de igual a igual pero no las controla.
3. **La plataforma de transacciones entre iguales reguladas:** este modelo, que utilizan principalmente las grandes plataformas, se caracteriza por establecer una o varias de las cláusulas contractuales de la transacción de igual a igual y ejercer el control de su ejecución. Entre las cláusulas contractuales que la plataforma puede establecer se incluirían las reglas de las interacciones P2P, las normas y tasas para la cancelación y las normas para el reembolso, así como la fijación (optativa) automatizada de los precios o de los precios máximos. Las plataformas en este modelo gestionan los pagos (reciben y guardan los pagos de los consumidores), supervisan el éxito de la transacción P2P antes de pagar a los proveedores y, con frecuencia, retienen tasas en caso de cancelación. Además, intervienen activamente en caso de reclamación, resuelven litigios y conceden el reembolso y pueden incluir un seguro contra daños como parte de los gastos de transacción. La mayor parte de estas plataformas cobran comisión por transacción y reutilizan los datos de los usuarios. La principal característica de este modelo es que las plataformas limitan la capacidad de los usuarios de decidir entre ellos las cláusulas contractuales y dan la impresión (explícita o implícitamente) de que asumen la responsabilidad (parcial) por la ejecución de la transacción.

Los tres modelos de negocio son en cierta medida «incrementales»: las plataformas que gestionan activamente las transacciones entre iguales también prestan servicios de alojamiento y adecuación y las plataformas que regulan las transacciones entre iguales ofrecen la mayoría de los servicios de los otros dos modelos. El modelo de negocio de la plataforma evoluciona con el tiempo, desde el más sencillo al más complejo, y ofrece una gama de servicios más amplia a medida que aumenta la base de usuarios.

La experiencia de los usuarios en los mercados en línea P2P

Más de las tres cuartas partes de los internautas, en los diez países que se han estudiado para este informe, han realizado una o varias transacciones en una plataforma P2P en los últimos 12 meses. Un 73 % de ellos ha utilizado plataformas para la venta y reventa de bienes, el 8 % plataformas para trabajos esporádicos, el 12 % plataformas para uso compartido/alquiler de bienes, el 14% plataformas para uso compartido/alquiler de alojamiento y el 15 % plataformas para uso compartido/contratación de transporte. Aproximadamente la mitad de los proveedores y los consumidores (54 %) utilizan plataformas P2P mensual o semanalmente. Una proporción sustancial de los proveedores en el sector del alojamiento señalan que alquilan viviendas en estas plataformas de forma regular, un 15,9 % una vez a la

semana y un 20,6 % una vez al mes. La mayoría (el 77 % de los proveedores y el 83 % de los consumidores) están satisfechos o muy satisfechos y quieren utilizar la plataforma de nuevo en el futuro.

Los consumidores indican que a menudo hay problemas con las transacciones en las plataformas P2P. Más de la mitad (55 %) han tenido al menos uno en el último año. Los problemas más frecuentes se deben a la mala calidad de los bienes o servicios o a que estos que no son como se han descrito. Los problemas por la calidad de los productos/servicios son al parecer casi dos veces más frecuentes en los mercados P2P (29 %) que en las compras en Internet en general (15 %). Sin embargo, los consumidores califican de bajo a medio el detrimento personal que han experimentado. Además, el estudio de grupos de reflexión indica que los consumidores aceptarían un mayor riesgo y los problemas que puedan producirse en las plataformas P2P como «parte del juego», a cambio de la oportunidad de ahorrar dinero, ya que la mayor parte de las operaciones son relativamente de poco valor.

Se registran más problemas en las plataformas colaborativas que en las de (re)venta de bienes. Los problemas en las plataformas de alojamiento se resuelven con menos frecuencia que aquellos que suceden en otras plataformas colaborativas. Los proveedores declaran tener menos problemas (14 %) que los consumidores y estos, en su mayoría, se refieren a anulaciones (más de un 40 %) y a diferentes asuntos relativos al pago (47,5 %).

Los problemas de los consumidores y las opciones políticas

La aparición y el desarrollo de los mercados en línea de igual a igual tiene efectos positivos y negativos en los consumidores. Por una parte, las plataformas en línea adecuan de forma eficaz la oferta y la demanda, reducen los costes de transacción y facilitan la monetización de los recursos infrautilizados y nuevas oportunidades de empleo. Por otra, se han detectado importantes problemas para los consumidores en lo que se refiere a: a) la transparencia y claridad de la naturaleza jurídica de las transacciones en las plataformas P2P y los derechos y las responsabilidades aplicables; b) la fiabilidad de los sistemas de evaluación entre iguales y de calificación y la exactitud de la identidad facilitada; c) la discrepancia entre la exclusión de responsabilidad de la plataforma y la responsabilidad por la realización de las transacciones en línea P2P y por las prácticas de la plataforma; d) el acceso a una vía de recurso para los consumidores y los proveedores; y e) problemas relativos a la utilización y protección de datos.

Algunos de los problemas de los consumidores en las plataformas P2P podrían resolverse a través de la autorregulación de las propias plataformas, en particular garantizando una mayor transparencia sobre los derechos, obligaciones y responsabilidades. Sin embargo, los intentos de autorregulación de las plataformas son con frecuencia voluntarios, no abordan todos los asuntos y se basan en incentivos más que en la aplicación sistemática o en sanciones. Dado que abordar los problemas arriba descritos no promovería directamente las transacciones, que son la fuente de ingresos más importante de las principales plataformas, las medidas de autorregulación, por sí solas, podrían no ser suficientes.

1. La transparencia de la plataforma

Uno de los principales problemas de la relación entre las plataformas y los usuarios es la falta de transparencia de las normas y prácticas de la plataforma en línea P2P. La encuesta realizada y los grupos de reflexión han puesto de manifiesto que la mayoría de los consumidores (60 %) no son conscientes o no están seguros de cuáles son sus derechos y responsabilidades en las transacciones P2P o de a quién deben dirigirse en caso de que algo vaya mal. Aproximadamente un 40 % de los proveedores no sabe o no

está seguro de sus derechos y responsabilidades y alrededor del 30 % cree que los conoce más o menos.

Al mismo tiempo, cerca del 85 % de los consumidores considera importante o muy importante que las plataformas P2P sean claras y transparentes sobre quién es responsable si algo va mal y sobre sus derechos en caso de que surjan problemas con el precio o la calidad de un producto o servicio. Los proveedores conceden una importancia similar a la claridad y la transparencia de las normativas y las responsabilidades cuando algo sale mal.

Con el fin de determinar los derechos y las responsabilidades, es esencial distinguir entre aquellas personas que actúan con fines comerciales o profesionales y los particulares que actúan a título privado. El análisis jurídico llega a la conclusión de que la «continuidad» y la «naturaleza profesional» de la actividad son los dos elementos principales que utilizan los Estados miembros para evaluar, caso por caso, si una persona actúa a título privado o como comerciante. Los umbrales sectoriales y/o los umbrales fiscales difieren de un sector a otro, así como entre países e, incluso, entre las regiones y las ciudades, y no son necesariamente pertinentes para diferenciar entre los consumidores y los comerciantes a efectos de los derechos del consumidor. Entre las opciones políticas posibles se incluye el seguimiento de las iniciativas jurídicas adoptadas a nivel de Estado miembro y la evaluación de su eficacia, así como un estatuto de «prosumidores» o «microempresarios», como el que se utiliza en Francia, como un nuevo tipo de operador económico.

Con independencia de la propia definición de comerciantes y consumidores, los casos de estudio ponen de manifiesto que, en la práctica, algunas plataformas no permiten o dificultan que los proveedores comerciales operen en paralelo a los particulares; otras lo permiten, pero exigen que los proveedores clarifiquen si actúan a título privado, mientras que otras no les exigen que faciliten dicha información. Esto puede no crear problemas importantes en el caso de las plataformas que sirven a las comunidades locales más pequeñas y/o cuando el importe de la transacción sea reducido. Sin embargo, en algunas de las grandes plataformas que ofrecen a los proveedores la oportunidad de obtener grandes beneficios, esta falta de transparencia genera preocupación. No identificar a las personas que actúan con fines profesionales o comerciales implica que estos pueden realizar transacciones como «comerciantes ocultos». Las plataformas disponen de datos para evaluar los indicadores pertinentes, tales como la frecuencia de las operaciones y al número de anuncios, y pueden supervisar la validez de la información facilitada por los proveedores.

En la práctica de fijación de precios también es necesaria una mayor transparencia. Los resultados de las búsquedas en múltiples plataformas no dan el precio total. A menudo, las comisiones de la plataforma, que oscilan entre el 10 % y el 25 %, solo se añaden en la fase de la reserva. De los 10 casos de estudio de plataformas, solamente la versión en lengua francesa de BlaBlaCar muestra el precio total, incluida la comisión por transacción, en los resultados de la búsqueda.

Los problemas relativos a la transparencia podrían solucionarse exigiendo a las plataformas que indiquen claramente cuál es el estatus que ha declarado el proveedor y que los derechos del consumidor solo sean aplicables en las transacciones con comerciantes. Las plataformas deben garantizar que los consumidores reciben información precontractual cuando efectúen transacciones con proveedores comerciales. Asimismo, podrían garantizar que los términos y las condiciones sean de fácil comprensión y que la información fundamental sobre los derechos y responsabilidades se presente con mayor claridad y en el momento de la operación, cuando esta resulta más útil, e indicar a los proveedores dónde pueden encontrar datos sobre el registro nacional o local, la concesión de licencias o sobre los requisitos de autorización aplicables. Por último, las campañas de sensibilización podrían aumentar el conocimiento de los usuarios de plataformas en línea P2P sobre sus derechos y responsabilidades,

poniendo suficientes fondos a disposición de partes interesadas de confianza como las asociaciones de consumidores.

2. La fiabilidad de los sistemas de evaluación entre iguales y de calificación y la exactitud de la identidad facilitada en la plataforma

A menudo, las plataformas presentan las «herramientas de fomento de la confianza» como el instrumento principal para garantizar tanto la protección de los consumidores y los proveedores contra el fraude y otros riesgos como la calidad de los productos y servicios y la fiabilidad de los proveedores. Mientras que las empresas convencionales generan confianza en los consumidores mediante el cumplimiento de la normativa gubernamental, las plataformas lo hacen tanto a través de la gestión de los sistemas de evaluación entre iguales y de calificación y reputación como a través de la verificación de la exactitud de la identidad facilitada. Los resultados del análisis de 485 plataformas, la encuesta realizada a los usuarios, los grupos de reflexión y los casos de estudio indican que tanto las principales herramientas de fomento de la confianza, los sistemas de evaluación entre iguales y de calificación de la mayoría de las plataformas como las prácticas de verificación de la identidad no son ni totalmente fiables ni transparentes. Por tanto, su eficacia es objeto de serias dudas.

Los usuarios de las plataformas en línea P2P no hacen un uso sistemático de los sistemas de evaluación entre iguales y de calificación y no siempre confían en ellos. Además, la mayoría de las plataformas no parecen verificar sistemáticamente si las evaluaciones o las calificaciones las realizan usuarios reales y auténticos y muchas no ofrecen estos servicios básicos de fomento de la confianza. Si bien aproximadamente la mitad (52 %) de las 485 plataformas analizadas para el presente estudio ofrece un sistema de evaluación entre iguales y de calificación, casi la mitad no presta un servicio de este tipo y únicamente en el 25 % de ellas se han identificado servicios de verificación de la identidad y de comprobación de los datos de los usuarios. Entre los estudios de casos, 9 de cada 10 plataformas gestionan sistemas de calificación entre iguales y 8 de cada 10 sistemas de evaluación entre iguales.

Los resultados de la encuesta muestran que ni los consumidores ni los proveedores utilizan las evaluaciones entre iguales o las calificaciones de forma sistemática. Solo un 40 % de los consumidores y proveedores utiliza las evaluaciones periódicamente y la mayoría las consulta antes de realizar una transacción más que a posteriori, lo cual indica que es más probable que estas reflejen la experiencia de un número reducido de usuarios más activos y no la de todos. En particular, teniendo en cuenta que solo el 20 % de los usuarios indicó haber dado una evaluación o calificación negativa después de haber tenido un problema con una transacción, existen indicios de que los sistemas de calificación y de evaluación estarían sesgados.

La encuesta pone de manifiesto que, si bien la mayoría de los consumidores consideran positivos los sistemas de evaluación de los usuarios, tres cuartas partes tienen al menos alguna reserva sobre su fiabilidad y su capacidad tanto para generar confianza como para brindar información adecuada, seguridad y protección. El estudio de grupos de reflexión indica que, en lugar de basarse únicamente en las evaluaciones entre iguales y en las calificaciones, los usuarios analizan la fiabilidad global de una plataforma a través de una combinación de elementos.

Los casos de estudio plantean más preguntas sobre la transparencia, la fiabilidad y la neutralidad de la gestión de los sistemas de evaluación entre iguales y de calificación. La mayoría de las plataformas no indican a los usuarios si las evaluaciones o calificaciones, ya sean positivas o negativas, influyen en los resultados de la búsqueda o en el acceso a la plataforma y las que lo hacen no explican claramente cómo. Todas las plataformas se reservan el derecho a eliminar las evaluaciones que no respeten determinadas normas. Si bien algunas supervisan de forma sistemática las evaluaciones antes de la publicación

o hacen un seguimiento de las mismas con posterioridad, en otros casos no está claro si lo hacen o si confían en que los usuarios señalen cualquier contenido sospechoso. Ninguna plataforma proporciona información a los usuarios sobre la representatividad y fiabilidad de las revisiones o las calificaciones, aunque disponen de datos para establecer los porcentajes pertinentes.

Del análisis jurídico y de los casos de estudio se desprende que la mayoría de las plataformas imponen requisitos mínimos de identificación para el registro y acceso, por ejemplo, nombre y dirección de correo electrónico y que, normalmente, no adoptan las medidas oportunas para verificar la identidad de los usuarios. Casi todas no asumen la responsabilidad en cuanto a la exactitud de la información facilitada por los usuarios. La mayoría de las plataformas de los casos de estudio verifican la información del usuario mediante el correo electrónico o las cuentas de redes sociales. Otras ofrecen servicios de verificación de la identidad opcionales y muy pocas requieren documentos de identidad oficiales para la inscripción.

Es necesario, por tanto, que las plataformas sean transparentes respecto a los mecanismos que utilizan para gestionar los sistemas de evaluación y de calificación y que garanticen que los consumidores entienden el sistema de control de calidad. Siguiendo las mismas líneas que los principios clave para las herramientas de comparación, a las plataformas con sistemas de evaluación entre iguales, de calificación o de reputación se les debería, al menos, exigir que fueran claras y transparentes sobre la forma en que gestionan y/o verifican las evaluaciones; que publiquen con fecha solo las que son auténticas; y que proporcionen información a los usuarios sobre la representatividad y fiabilidad de las evaluaciones o calificaciones y sobre cómo estas, ya sean positivas o negativas, influyen en los resultados de la búsqueda o en el acceso a la plataforma.

Las obligaciones de diligencia profesional y los requisitos de transparencia de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales (DPCD), tal como se interpretan en la Guía para la aplicación de la Directiva, hacen referencia a la comprobación de la identidad del usuario, por ejemplo, cuando indican que las plataformas deben asegurarse de que las evaluaciones proceden de usuarios reales. Para hacer frente a la falta de verificación de la identidad, se podría obligar a las plataformas que gestionan o regulan activamente las transacciones realizadas a adoptar herramientas que contribuyan a determinar de forma adecuada la identidad de los usuarios. Entre ellas, por ejemplo, sistemas de verificación de la identidad de los usuarios en el momento de la inscripción, entrevistas y comprobaciones en las bases de datos oficiales o medios similares.

3. La discrepancia entre la exclusión de responsabilidad de la plataforma y la responsabilidad por la realización de las transacciones en línea P2P y por las prácticas de la plataforma

Los modelos de negocio de las mayores plataformas en línea P2P se basan en el volumen y el valor de las transacciones P2P que facilitan, y en el control, al menos parcial, sobre las condiciones y la calidad de dichas transacciones. En la mayoría de los casos de estudio, las plataformas establecen al menos una parte de las cláusulas contractuales de la transacción P2P, lo cual puede hacer que los usuarios tengan la impresión de que la plataforma comparte cierto grado de responsabilidad en caso de no ejecución o de incumplimiento. Esta impresión puede crearse al mantener el pago hasta la confirmación del cumplimiento o de la ejecución del servicio o retener el mismo en caso de no ejecución o incumplimiento; al imponer normas y tasas de cancelación a los consumidores o a los proveedores; y al intervenir para resolver los problemas entre iguales mediante la gestión de las reclamaciones, la mediación de conflictos y la concesión de un reembolso.

Sin embargo, los términos y condiciones de las plataformas excluyen de forma sistemática cualquier responsabilidad en relación con los contratos celebrados entre iguales e indican explícitamente que estas no son parte en los mismos. Por ejemplo, en

todos los casos de estudio, las plataformas excluyen cualquier responsabilidad con respecto a la exactitud de la información proporcionada por los usuarios sobre si actúan a título comercial o privado; al incumplimiento o no ejecución por parte de los proveedores; y a la veracidad de la información facilitada en las evaluaciones entre iguales.

La discrepancia entre el nivel de intervención de las plataformas en las transacciones P2P y las cláusulas de responsabilidad en sus términos y condiciones puede confundir o inducir a error respecto a la responsabilidad de las mismas en caso producirse algún problema con la transacción P2P. Y lo que es más importante, en el entorno jurídico actual, hay una gran falta de claridad en cuanto a la responsabilidad de las plataformas que hacen algo más que alojar anuncios. Cuando una plataforma gestiona o regula activamente las transacciones P2P (modelos de negocio 2 y 3) es más probable que los usuarios tengan la impresión de que esta también comparte cierto grado de responsabilidad, por ejemplo, por las conductas ilegales que se den dentro de ella, por la inserción de anuncios o evaluaciones falsas o engañosas y por la no ejecución o ejecución deficiente de las transacciones. Para hacer frente a esta situación, las partes interesadas han propuesto aclarar la interpretación de las obligaciones ya vigentes derivadas de la legislación de la UE, especialmente en lo que se refiere a las plataformas que gestionan y regulan activamente la transacción entre iguales; tomar iniciativas jurídicas a escala de la UE para adaptar la responsabilidad de la plataforma por la transacción P2P al grado de intervención en la misma; y comprobar la eficacia de los códigos de conducta para abordar este asunto.

4. El acceso a una indemnización para los consumidores y los proveedores

En la mayoría de los países de la UE, el marco jurídico aplicable a las transacciones privadas entre consumidores, es decir, las transacciones C2C, no está concebido para los contratos celebrados en línea a través de las plataformas P2P. Por ejemplo, en las transacciones C2C realizadas en línea o a través de plataformas en línea, en la mayoría de los casos, las partes o los bienes no están físicamente presentes, la identidad de la otra parte, a menudo, no es clara y la plataforma puede determinar algunas de las cláusulas del contrato. Si bien para los contratos C2C celebrados entre dos partes cuya identidad como consumidores es clara no es necesaria una regulación adicional, en los casos de contratos celebrados en línea C2C podría ser conveniente adaptar la legislación C2C existente para fines digitales. Por ejemplo, la reciente modificación del Código Civil francés ha introducido una nueva disposición que establece que las cláusulas abusivas incluidas en los contratos cuyo contenido ha sido preestablecido por una de las partes se considerarán nulas.

Podría evaluarse si determinados aspectos de la legislación nacional relativa a las cláusulas abusivas de los contratos podrían ampliarse a los contratos en línea C2C cuando el contenido del contrato está, en gran medida, predeterminado por una de las partes o por un tercero, es decir, la plataforma; cuando las partes o el objeto del contrato no están presentes físicamente; y cuando existen dudas sobre la identidad real de una de las partes. A fin de aumentar la eficacia de la aplicación de la legislación C2C existente a las transacciones C2C en las plataformas en línea, las partes interesadas han propuesto ampliar el ámbito de competencia de las autoridades nacionales de protección de los consumidores a dichas transacciones; promover el uso del proceso europeo de escasa cuantía en las plataformas en línea P2P para litigios en línea C2C que presentan un elemento transfronterizo, hasta un máximo de 2 000 EUR; y fomentar la colaboración de las plataformas con las autoridades competentes a fin de facilitar la conformidad de los usuarios con la normativa local.

La encuesta realizada indica que los proveedores y los consumidores consideran que la plataforma es un canal importante para resolver problemas con las transacciones P2P y constata un gran número de casos en los que se han obtenido soluciones a través de la

misma. El análisis de los casos de estudio ha mostrado que las indemnizaciones y el reembolso, cuando algo va mal, a menudo se dejan a discreción de la plataforma, que evalúa las denuncias «caso por caso», y que los criterios en los que se basan sus decisiones no se explican claramente a los usuarios. Esta situación podría solucionarse exigiendo a las plataformas que regulan las transacciones P2P (modelo de negocio 3) que ofrezcan a los consumidores y a los proveedores indemnizaciones en caso de litigio, gestionadas por estas y claramente explicadas. Como mínimo, todas las plataformas deberían establecer, en sus términos y condiciones, las normas y las tasas de cancelación/retirada de la transacción y el derecho a un reembolso, así como las normas que se aplican en caso de no ejecución o ejecución deficiente o cuando un servicio no se ajusta a la descripción facilitada, incluido el derecho a un reembolso del pago y de las tasas administrativas. Además, deberían también informar sobre las opciones externas formales e informales para obtener indemnizaciones, incluida, cuando proceda, la resolución alternativa de litigios y la resolución de litigios transfronterizos en línea.

5. La utilización y reutilización de datos

La utilización y reutilización de datos es común entre las plataformas analizadas en el presente estudio y es una parte esencial de sus modelos de negocio. Especialmente en el caso de las grandes plataformas, los datos de los usuarios tienen un valor significativo, tanto para la propia plataforma como para terceros, para la fijación de precios y la fijación dinámica de precios, así como para la comercialización y otros fines comerciales. Sin embargo, la información que las plataformas facilitan con respecto a su utilización, reutilización, intercambio y venta, en muchos casos, no es plenamente transparente y, por consiguiente, no está claro si se respetan plenamente las normas nacionales vigentes de protección de datos. En particular, las plataformas de los estudios de casos no tienen una clara política de utilización de datos en relación con la transferencia a terceros. Todas ellas indican que comparten datos con terceros, pero no siempre mencionan que lo hacen únicamente con el consentimiento del usuario. Solamente BlaBlaCar señala explícitamente que no vende datos a terceros.

Estas prácticas, o la falta de claridad sobre las prácticas actuales en materia de utilización y reutilización de datos, suscita preocupación en relación con la protección de los datos personales, sobre todo cuando son compartidos o transferidos a terceros con fines comerciales. El resultado de la encuesta realizada y de los grupos de reflexión muestra una transparencia con respecto a los datos personales y de comportamiento que las plataformas recogen, cómo los utilizan, qué comparten o venden, así como que la información sobre las normas de protección de datos que se aplican son de la máxima importancia, tanto para los proveedores como para los consumidores. A partir del 25 de mayo de 2018, las plataformas han de cumplir las nuevas obligaciones establecidas por el Reglamento general de protección de datos (RGPD). Se ha sugerido que las medidas de acompañamiento destinadas a facilitar la aplicación del Reglamento general de protección de datos incluyan medidas específicas que se centren en las implicaciones para las plataformas en línea P2P.