

## LA WEB 2.0 Y ALGUNOS DE SUS NEGOCIOS DE DUDOSA LEGALIDAD\*

*M<sup>a</sup> Nieves Pacheco Jiménez*  
*Centro de Estudios de Consumo*  
*Profesora contratada Doctora*  
*Universidad de Castilla-La Mancha*

*Fecha de publicación: 13 de abril de 2016*

### 1. Web y negocios 2.0

Antes de abordar el eje central de este estudio es necesario partir de una premisa esencial: la Web 2.0. Para ello hay que remontarse a la Web 1.0, que se limitaba a mostrar información sin actualizarse y configurándose el usuario como sujeto pasivo receptor de la información sin opción a la interacción. Posteriormente surgió la Web 2.0 o “Web Social”, entendida como tendencia basada en el desarrollo de diversas aplicaciones en Internet (v. gr., blogs, redes sociales, portales de fotos o audio o vídeos), posibilitando la interacción con el resto de los usuarios y aportando contenido actualizado<sup>1</sup>.

En este contexto de comunicación abierta y de contenidos compartidos susceptibles de actualización, surgen los denominados “negocios 2.0”. Entre otros: plataforma online para publicar, descubrir y reservar viviendas de particulares por días (Airbnb)<sup>2</sup>; aplicación móvil que proporciona una red de transporte privado (Uber)<sup>3</sup>; webs de subastas online, que permiten adquirir productos por un bajo precio combinando compraventa y subasta a través de los denominados paquetes de “BIDs” o

---

\* Trabajo realizado en el marco de la Ayuda del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia (Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento) del Ministerio de Economía y Competitividad, otorgada al Grupo de investigación y Centro de investigación CESCO, *Mantenimiento y consolidación de una estructura de investigación dedicada al Derecho de consumo*, dirigido por el Prof. Ángel Carrasco Perera, de la UCLM, ref. DER2014-56016-P.

<sup>1</sup> Vid. <http://definicion.de/web-2-0/#ixzz44qjgp6edd>

<sup>2</sup> Vid. <https://www.airbnb.es/>

<sup>3</sup> Vid. <https://www.uber.com/es-ES/>

moneda/crédito a utilizar (Wellbid<sup>4</sup>, Quibids<sup>5</sup>); plataformas online de reventa de entradas (Ticketbis<sup>6</sup>, Ticketmaster<sup>7</sup>).

Es innegable su utilidad en una sociedad como la actual, y ni qué decir de sus potenciales usuarios, los “millennials”, duchos en la citada Web 2.0. Sin embargo, presentan un grave problema, que no es otro que su regulación ya que muchos de ellos se mueven entre el vacío legal y su dudosa legalidad.

Si bien es cierto que algunos negocios, como Airbnb o Uber, han generado (y siguen generando) denuncias por profesionales de los respectivos sectores, han terminado evolucionando para adaptarse a la normativa vigente y evitar así problemas jurídicos o fiscales<sup>8</sup>. Pero otros, como es el caso de las plataformas de subastas y reventas online, no acaban de encontrar su espacio en la normativa vigente. Nos centraremos en ellas.

---

<sup>4</sup> Vid. <http://www.wellbid.com/index.html>

<sup>5</sup> Vid. <https://www.quibids.com/en/landing/?mb=ogg>

<sup>6</sup> Vid. <http://www.ticketbis.com/>

<sup>7</sup> Vid. <https://www.ticketmaster.es/es/>

<sup>8</sup> MORENO, V.: “Negocios online que se mueven al filo de la legalidad”, en *Expansión*, Wolters Kluwer, 1 abril 2015.

Respecto a los alquileres turísticos, hasta mayo de 2013 la Ley de Arrendamientos Urbanos permitía alquilar viviendas por períodos cortos, siempre que se tributara por los ingresos. Pero a partir de esa fecha el Gobierno brindó la regulación de las viviendas turísticas a las Comunidades Autónomas, dando lugar a heterogénea normativa (por ejemplo, algunas CCAA, como la Valenciana o la de Aragón, han optado por permitir el alquiler pero exigiendo un registro de la vivienda). Ello ha favorecido a plataformas como Airbnb, que encuentra su espacio en esta dispersión normativa.

Vid. [http://economia.elpais.com/economia/2015/06/07/actualidad/1433701145\\_981953.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/06/07/actualidad/1433701145_981953.html)

No obstante, y en aras de controlar este tipo de plataformas, la Agencia Tributaria, a través del Plan de Control Tributario y Aduanero de 2015, centró sus actuaciones contra la economía sumergida en el sector servicios y en las actividades turísticas para descubrir opacidades.

Vid. <http://www.lavanguardia.com/economia/20150311/54428060626/hacienda-foco-airbnb.html>

En cuanto al transporte alternativo planteado por Uber, se realiza a través de una aplicación que hace unos cálculos previos al contratar el servicio (tiempo estimado de espera y precio aproximado) y también una vez en el vehículo, ofreciendo la oportunidad de saber la hora prevista de llegada al destino. El precio final, del que Uber se queda un 25% -en concepto de intermediación-, se carga directamente en la tarjeta del usuario, al que mandan un email con la factura.

La polémica suscitada entre los taxistas hizo que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) instase a Fomento y al Consejo de Ministros a cambiar el Reglamento de Ordenación del Transporte Terrestre, lo que sucedió a últimos del año 2015, manteniendo el blindaje a los taxistas con la proporción de una licencia VTC para alquiler de vehículos con conductor (caso de conductores de Uber con la nueva normativa ya que antes no contaban con licencia) por cada 30 de taxis. Con ello se posibilita la coexistencia de ambos servicios.

Vid. [http://www.eldiario.es/economia/Uber-espanol-servicio-choferes-Cabify\\_0\\_473153495.html](http://www.eldiario.es/economia/Uber-espanol-servicio-choferes-Cabify_0_473153495.html)

## 2. Plataformas de subastas *online*

Plataformas como Wellbid, Quibid o Madbid ofrecen productos con un precio basado en “BIDs”, una suerte de moneda de intercambio o crédito que debe adquirirse antes de proceder a la combinación de compraventa y subasta. Los productos ofertados no tienen un precio mínimo preestablecido, empezando siempre a partir de 0 euros.

El funcionamiento es el siguiente: una vez registrado en la plataforma, se activa la cuenta y se adquieren paquetes de “BIDs”, que se emplearán para pujar por los productos deseados. Una vez en la puja, disponible durante un período de tiempo determinado, hay opción de realizarla de manera manual, presionando el botón al efecto, o de manera automática sin estar delante del ordenador (la autopuja). Efectuada la puja, y si nadie sobrepuja, se conseguirá el producto, teniendo un plazo para pagar por él. Algunas de estas plataformas ofrecen un servicio adicional, como el bloqueo de pujas, consistente en que las subastas son bloqueadas y sólo los postores que han participado activamente podrán seguir pujando.

Tratándose de adquisiciones de productos a un precio bastante bajo, ¿qué tipo de ganancias tienen las empresas que están detrás de estas plataformas? Unas no devuelven los “BIDs” al usuario en caso de no ganar la subasta; otras aumentan en 1 céntimo el precio indicado por cada puja.

La legalidad de estas webs es dudosa ya que se mueven entre la normativa de subastas y la del juego pero sin encajar perfectamente en ninguna de ellas. Así, no se trata de una subasta en sentido estricto porque no cuenta con una fecha o tiempo límite, sino que este último varía según entra una nueva puja (añadiendo más segundos al reloj); ni tampoco de un juego, pues, aunque goza de un componente aleatorio, no es lo suficientemente transparente como para llegar a tener una licencia de juego oficial<sup>9</sup>.

En cuanto a la calificación de estos negocios, tendríamos que determinar si se trata de ilegalidad o de alegalidad. A priori, parece que deberíamos hablar más bien de alegalidad al no estar estos negocios expresamente regulados por la legislación española. Pero en este punto pueden traerse a colación varios preceptos del Código Civil, a saber: art. 3.1, sobre la interpretación de las normas “*en relación con el contexto, los antecedentes históricos y legislativos y la realidad social del tiempo en que han de ser aplicadas, atendiendo fundamentalmente al espíritu y finalidad de aquellas*”; art. 4.1, sobre “*la aplicación analógica de las normas cuando éstas no*

---

<sup>9</sup> MORENO, V., *op. cit.*

*contemplen un supuesto específico, pero regulen otro semejante entre los que se aprecie identidad de razón”.*

Pues bien, a mi juicio no se podría acudir a la analogía (*ex art. 4.1 CC*) como solución al problema referido sin las oportunas cautelas. Y ello porque la falta de transparencia o la carencia de información en los negocios puestos de manifiesto no pueden obviarse de cara a la tutela del consumidor o usuario. Pero es más, no estaríamos ante un supuesto de falta de regulación porque en realidad sí existe normativa al respecto, aunque sea desfasada y no acorde a los actuales tiempos. De ahí que haya que interpretar de conformidad al art. 3.1 CC, esto es, “*en relación al contexto (...) y la realidad social del tiempo en que han de ser aplicadas*”.

### **3. Plataformas de reventa online**

Plataformas como Ticketbis o Ticketmaster ofrecen servicios de reventa de entradas amparándose en que el RD 2816/1982, por el que se aprueba el Reglamento General de Policía de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas, prohíbe la reventa callejera o ambulante (y no la reventa online).

Las empresas detrás de estas plataformas se configuran como intermediarios entre particulares que desean revender sus entradas a cambio de un porcentaje (generalmente un 10% más IVA). Los particulares colocan la entrada en la plataforma, garantizando ésta que dicha entrada es verdadera y su correcto envío.

Las sombras que presentan este tipo de negocios son básicamente dos: la inexistencia de garantías legales que protejan al consumidor (v. gr, fraude con entrada falsa, caso de cancelación del evento) y la libertad de establecimiento en el precio (pudiendo inflarse respecto a su precio original)<sup>10</sup>.

Por su parte, las empresas en cuestión defienden su actividad escudándose en la realización de estas transacciones entre particulares en un contexto transparente y seguro (por contraposición a una reventa callejera o ambulante).

---

<sup>10</sup> Vid. <http://www.abc.es/economia/20140407/abci-reventa-entradas-internet-201404062058.html>

Estos días está siendo noticia el negocio de la reventa a raíz de la querrela planteada por Doctor Music, promotora de los tres conciertos de Bruce Springsteen en España, contra las empresas de reventa de entradas online, tras las denuncias de usuarios por la aparición masiva de tickets para los conciertos de Madrid y Barcelona del ‘Boss’ en estas plataformas.

Vid. [http://cincodias.com/cincodias/2016/03/18/empresas/1458324530\\_232806.html](http://cincodias.com/cincodias/2016/03/18/empresas/1458324530_232806.html)

La cuestión aquí es dilucidar si esta reventa es válida atendiendo a un posible vacío legal o si es ilegal simplemente porque la reventa es ilegal en todas sus facetas (a excepción de reventas permitidas en locales o personas autorizados por la organización del evento). Como sustento de esta última tesis habría que volver a remitirse al antedicho art. 3.1 CC, que nos aporta el criterio interpretativo de las normas “*en relación al contexto (...) y la realidad social del tiempo en que han de ser aplicadas*”.

En este complejo escenario Cataluña consideró oportuna una Ley de Ordenación de las Actividades de Espectáculos Públicos y Recreativos, estableciendo el art. 15.2 de su Anteproyecto de 2015 que “*está prohibida la venta y reventa de entradas por personas, lugares o plataformas tecnológicas constituidas legalmente, que no haya estado autorizada por los titulares, explotadores y organizadores de las actividades*”. El fundamento de esta prohibición radicaría en el sinsentido que es limitar la reventa en la calle y no hacerlo en Internet. Según la web de la Generalitat de Catalunya, concretamente en el apartado destinado a notas de prensa, a fecha de marzo de este año el Gobierno catalán ha aprobado el Proyecto de Ley a tramitar en el Parlamento<sup>11</sup>.

Lo curioso es que los resultados arrojados por el Estudio “Opinión de consumidores sobre la compra y la reventa de entradas en Internet”, realizado por la Asociación de Internautas en 2014 sobre población residente en Catalunya<sup>12</sup>, muestran un comportamiento del consumidor bastante proclive a la reventa por Internet, lo que no cuadraría con la regulación proyectada. Algunos de los datos más relevantes son los siguientes:

- El 59,8% de la población residente en Catalunya ha comprado entradas para conciertos o espectáculos en vivo, cine o deportes en los últimos doce meses. Estas compras son bastante más frecuentes entre los jóvenes, 72,2% entre los comprendidos entre 18 y 25 años, descendiendo con la edad, hasta el 46,6% entre los 55 y 65 años.
- El 75,6% ha comprado alguna vez entradas por Internet, ya sea desde el móvil o el PC. Cabe destacar que el 81,2% de los menores de 45 años lo ha hecho alguna vez, mientras que entre los comprendidos entre 45 y 55 se reduce al 73,1%, y al 59,5% entre los de 55 a 65 años.

---

<sup>11</sup> Vid. [http://premsa.gencat.cat/pres\\_fsvp/AppJava/notapremsaww/291480/ca/govern-aprova-projecte-llei-dordenacio-activitats-despectacles-publics-recreatives-garantir-seguretat-convivencia-facilitar-lactivitat-economica.do](http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/AppJava/notapremsaww/291480/ca/govern-aprova-projecte-llei-dordenacio-activitats-despectacles-publics-recreatives-garantir-seguretat-convivencia-facilitar-lactivitat-economica.do)

<sup>12</sup> Muestra de 1210 entrevistas a población entre 18 y 65 años residente en Catalunya. Vid. [http://www.internautas.org/archivos/informe\\_reventa\\_entradas.pdf](http://www.internautas.org/archivos/informe_reventa_entradas.pdf)

- El 19,1% de los residentes en Catalunya ha comprado entradas en alguna ocasión que finalmente no pudo utilizar por distintos motivos. Lo más habitual es dárselas a algún amigo o familiar (53,7%) o no usarlas (30,3%). Sólo un 17,2% declara que las revendió. Asimismo, el 58,8% de quienes creen que si comprasen entradas y finalmente no las utilizasen las revenderían opina que deben tener libertad para fijar el precio de venta.
- La idea dominante sobre las entradas es que son un bien que, una vez adquirido, es propiedad privada del comprador, pudiendo hacer lo que desee, sin que se admita margen para condicionar su uso por los organizadores ni por las autoridades. De hecho, el 63,6% piensa que “una vez que he comprado la entrada es mi propiedad y puedo hacer con ella lo que quiera, utilizarla, darla o revenderla”. Así las cosas, la mayoría (52,1%), conformando una población mayoritaria de jóvenes entre 18-24 años, cree que si decidiera revender sus entradas debería poder revenderlas; mientras que sólo una minoría (28,2%), comprendiendo una población mayoritaria de 55-65 años, considera que el organizador del evento “debería poder fijar la forma en que puedo revender mis entradas”.

Por todo ello, el Proyecto de Ley no ha sido bien recibido tanto por consumidores como por empresas de consumo colaborativo, considerándolo como un retroceso en la evolución de la sociedad de la información.

#### **4. Conclusión**

La interacción entre usuarios a través de la Web 2.0 ha generado nuevos negocios online adecuados a los hábitos y necesidades de una población joven acostumbrada a los dispositivos móviles y a Internet. Para ellos las agencias de viajes, los taxis y las entradas a espectáculos compradas físicamente en taquilla son más bien cosa del pasado.

La búsqueda de una óptima solución a este tipo de negocios quizás no pase por prohibirlos basándose en la interpretación contemporánea de las normas ya existentes, sino por fomentar una regulación que garantice oportunamente las transacciones evitando picaresca y casos de fraude. El problema es que abordar una materia tan compleja implicaría un esfuerzo legislativo importante para no ver mermadas ni la libertad ni la protección del consumidor.