



www.uclm.es/centro/cesco

¿POR QUÉ ES BUENA LA ECONOMÍA COLABORATIVA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR? ¿QUÉ LE TRAE DE POSITIVO?

María Luisa de Castro

Abogada

Directora Costaluz Lawyers

Fecha de publicación: 17 de Abril de 2015

1. Dinamismo, flexibilidad y simplicidad

Creo que en principio, toda dinamización/ flexibilización/ simplificación es positiva, y para el consumidor, este nuevo modo de acceso a productos y servicios aporta **dinamismo/flexibilidad y simplicidad** a la adquisición de los mismos.

Cierto es que se precisa **normativa global, internacional y nacional** junto con la creación y el perfeccionamiento continuo de sus correspondientes **órganos** de fiscalización de la actividad y de aplicación de las normas. De esta forma se **controlarán** actividades comerciales o profesionales contrarias a nuestros principios básicos de convivencia social y económica, de nuestro Estado de Derecho y del Bienestar.

2. Persona en el centro

Junto a lo anterior, es positivo que el paradigma comercial que nos ha traído Internet y el modelo colaborativo pone a las personas claramente en el centro de los intercambios, los precios y la calidad del servicio. Es una era pro-consumidor.

Mientras que la era industrial puso a las empresas en el centro, creando servicios y productos que lanzaban contra el consumidor, **la era tecnológica da el puesto central a las personas**. A esto deben adaptarse las empresas, la actividad empresarial y la legislación comercial y de consumo.

3. Desconcierto natural

El desconcierto que esta realidad produce en el legislador o el científico del Derecho de Consumo creo que no es más que una **reacción natural e inherente** a todo cambio de paradigma. Los cambios de paradigma en la historia y en la historia del Derecho siempre han producido este impacto intelectual inicial. Luego la realidad se impone, se formulan las definiciones y las normas y se comienza el largo y esforzado trabajo de aplicación de las mismas en los contextos que van surgiendo. Creación jurídica.

En este sentido, me encantó esta **cita de Tany Surman**, director del centro de innovación social de Toronto, Canadá: *“Internet es como el Big bang. Ocurrió y ahora nosotros debemos crear nuestras galaxias, nuestras estrellas, nuestro sistema solar, nuestros planetas. Organizar el caos”*¹

4. Europa entiende y apoya: actos no comerciales y nuevas realidades legales

En el Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre «Consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI» (Dictamen de iniciativa) del pasado 14 de febrero de 2013 se anticipa:

“La **complejidad y trascendencia** que acompañan a la emergencia del **consumo colaborativo o participativo** exige que las **instituciones pertinentes**, a partir de los estudios precisos, acometan **regular y ordenar las prácticas que se desarrollan en su seno**, de manera que puedan establecerse los derechos y responsabilidades de todos los agentes que en él operan.

- (1) Por una parte, puede cubrir las necesidades sociales en casos de **enfoque no comercial**, y
- (2) por otra, contribuir como actividad con ánimo de lucro, a **generar empleo, cumpliendo con las normas fiscales, normas de seguridad, responsabilidad, protección del consumidor y demás normas imperativas.**”

La bondad de los actos “no comerciales”

¹ Fuente: <http://ideaction.co/power-longer-belongs-big-institutions-shifting-edge/>



www.uclm.es/centro/cesco

Es decir, las plataformas de comunicación online posibilitan el intercambio de productos y servicios entre personas dando lugar a actos “**no comerciales**” para la satisfacción de necesidades de las personas.

Necesidades que anteriormente cubría el mercado empiezan a ser cubiertas de esta otra forma que si queremos encajar en las lógicas, principios, estructuras o formas de ser del mercado clásico, nos resultará cuanto menos **forzado y extraño**.

Dejemos a esos actos **ser lo que son y nada más**. Sin miedo. El hecho de que no encajen en el esquema comercial clásico no indica que sean potencialmente peligrosas o nocivas. Estas prácticas contribuyen a su manera al sostenimiento del estado del bienestar, desde su propia naturaleza.

Nuevas realidades legales

En los casos en los que al haber ánimo de lucro y generarse empleo, la regulación será necesaria, la economía colaborativa está dando lugar a **nuevas realidades legales**, lo que también es positivo:

- Protección del **consumidor**: con los matices propios de estas nuevas formas de relación comercial
- **Fiscalidad**: La propia de este tipo de empresas o plataformas y la de los usuarios
- **Legislación laboral**: en ocasiones existe cierto grado de dirección y control por parte de las plataformas por lo que la regulación laboral es necesaria. También la necesidad de las altas de autónomos del “peer” en el momento que este genere determinados ingresos anuales.
- **Protección de datos**
- **Licencias y autorizaciones**

Por último y a fin de aportar **ejemplos de reflexión avanzada** en torno a lo **positivo de la economía participativa para el consumidor**, reflejo algunos de los principios de SharingEspaña.



www.uclm.es/centro/cesco

Sharing España es un colectivo de empresas que surge en el seno de la Asociación Española de la Economía Digital (**Adigital**) con el objetivo de analizar y divulgar el **impacto** que la economía colaborativa y los modelos de negocio “peer to peer” tienen en el desarrollo socioeconómico, la sostenibilidad y el crecimiento.

Estos son algunos de sus principios, en concreto **en relación con el consumidor**:

- (1) *“Colaborar en base a un diálogo horizontal y participativo **con todos los actores involucrados** en la elaboración de políticas eficientes y racionales que favorezcan la competencia, la innovación, el crecimiento y el desarrollo de la economía digital”*

De esta forma se originan **nuevas formas de participación** de las asociaciones de Consumidores

- (2) *Promover y consolidar el marco de confianza hacia el consumidor inherente a estos modelos de negocio*

Este principio manifiesta como las iniciativas de economía colaborativa crecen y reflexionan contando con la **confianza del consumidor como una categoría a la que dar su sitio específico dentro del nuevo modelo**

- (3) *Impulsar el diálogo multisectorial y el intercambio de conocimientos para promover la innovación y la eficiencia de modelos de negocio y de consumo alternativos.*

Nacimiento y estudio científico de modelos de consumo alternativos

El planteamiento, como vemos, es serio y científico. ¡Confiemos!