

Máster universitario en Derecho de las Telecomunicaciones,
Protección de Datos, Audiovisual y Sociedad de la Información.

(2015-2016)

TRABAJO FIN DE MÁSTER

“Informe sobre la puesta en marcha de una web de consumo colaborativo de accesorios de moda”

Carlota Salado Mena

Tutor: José Vida

En Madrid, 1 de Julio de 2016.

Palabras clave: Informe jurídico, consumo colaborativo, accesorios de moda de lujo, política de privacidad, términos de uso, normas de funcionamiento de una web colaborativa.

Resumen: Informe jurídico destinado a cubrir todos los aspectos legales para la puesta en marcha de una web colaborativa de accesorios de moda de lujo, y al establecimiento de unas normas de funcionamiento en el préstamo e intercambio a través de la misma.



ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN	Pág.1
2. DEFINICIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMO COLABORATIVO	Pág.4
2.1. Ventajas y desventajas del Consumo Colaborativo.....	Pág.8
2.2. La falta de regulación del Consumo Colaborativo.....	Pág.10
3. ASPECTOS LEGALES A TENER EN CUENTA EN UNA WEB DE CONSUMO COLABORATIVO EN FASE INICIAL	Pág.17
3.1. Información básica obligatoria.....	Pág.19
3.2. Términos de uso.....	Pág.20
3.2.1. Política de privacidad, comunicaciones comerciales y cookies.....	Pág.21
3.2.2. Propiedad intelectual.....	Pág.28
3.2.3. Responsabilidad por los contenidos.....	Pág.30
3.2.4. Otros.....	Pág.36
4. NORMAS PARA LA UTILIZACIÓN DEL SERVICIO	Pág.37
4.1. Supuesto de hecho.....	Pág.38
4.2. Régimen general de funcionamiento del servicio.....	Pág.39
4.3. Normas sobre el intercambio de accesorios en el servicio.....	Pág.45
4.3.1. Incidencias en el intercambio.....	Pág.47
4.4. Normas sobre el préstamo de accesorios en el servicio.....	Pág.49
4.4.1. Incidencias en el préstamo.....	Pág.50
5. CONCLUSIÓN	Pág.53
6. BIBLIOGRAFÍA	Pág.54

INTRODUCCIÓN

Resulta indudable la gran repercusión y afectación que está suponiendo la economía colaborativa para los modelos de negocio que veníamos conociendo. Colaborar, compartir, intercambiar, alquilar, realizar préstamos, todos estos conceptos los relacionamos con el consumo colaborativo, asistimos a lo que antiguamente se llamaba trueque, ahora en versión moderna y con internet como protagonista principal. Converge ahora en la figura de un mismo ciudadano un nuevo tipo de consumidor, un nuevo actor económico, y precisamente de este reciente fenómeno, surge la motivación para la realización de este informe.

Las actividades que se han venido realizando a lo largo de años están sufriendo una profunda transformación. Éstas se ven afectadas por las nuevas tecnologías, el mundo digital, internet y la gran repercusión a la que obedece todo hoy en día. Estamos asistiendo a la reinención de las actividades económicas de una forma revolucionaria.

Son muchos los que encuentran la parte beneficiosa del consumo colaborativo, sin embargo, las grandes industrias asentadas, las que siempre se han sentido fuertes en los mercados, son las que lo consideran precisamente un problema.

Nuevas formas de relacionarse, de compartir, de vender y de comprar con la ayuda de internet surgen ahora. Es por eso, que se trata de un tema muy interesante. Primero, por estudiar la repercusión que está suponiendo, sus ventajas y sus desventajas y, en segundo lugar, por el análisis de la regulación legal que le afecta.

Por otra parte, el consumo colaborativo ha fomentado el ingenio dando lugar a la aparición de nuevas formas de emprendimiento. Me refiero a las *startups*, esta idea de empresa resulta de gran utilidad cuando se cuenta con poco capital en un primer momento inicial. Este concepto de empresa se utiliza principalmente para negocios que se ayudan esencialmente de internet y las nuevas tecnologías. Las *startups* se basan en un modelo escalable, es decir, la empresa se va probando y adaptando en función de los

acontecimientos, el modelo de negocio puede ir variando acorde a la situación y, a medida que va creciendo, se va obteniendo más financiación.

Nuevas vías de financiación podemos encontrar hoy en día, como es el caso del *crowdfunding*, verdaderamente útil para la obtención de recursos económicos y poner en marcha una empresa. Se trata de una financiación colectiva, los usuarios apoyarán la idea cuanto más creativa e innovadora sea.

Una manera de diferenciarse a la hora de poner en marcha una web de este tipo, es ofrecer a los usuarios la posibilidad de acceder a un servicio que en condiciones normales no sería posible para ellos. Por eso, la web se centrará en accesorios de ropa de lujo de segunda mano, de esta manera, los usuarios que se registren y participen en ella, tendrán la posibilidad de prestarse o intercambiarse entre ellos accesorios nuevos o en uso pertenecientes a marcas reconocidas.

De acuerdo con lo mencionado, el objetivo de este trabajo es elaborar un informe jurídico sobre cómo poner en marcha una web de consumo colaborativo de accesorios de ropa de lujo. Por lo tanto, se debe poner atención a la definición de consumo colaborativo y sus implicaciones. También se debe analizar la legislación que afecta a la hora de poner en marcha un servicio en internet de este tipo. Y por último, habrá que elaborar un régimen de funcionamiento de la web.

Para cumplir con el objetivo descrito, este informe está dividido en dos fases, la primera resulta informativa y descriptiva, de manera que sirva punto de partida a cualquier persona que desconozca el significado o la repercusión que está teniendo el consumo colaborativo hoy en día, y en una segunda fase, este informe se presenta como eminentemente práctico y jurídico. El fin del mismo es servir como base para los que estén pensando en iniciar un negocio colaborativo a través de internet.

Por lo tanto, en primer lugar se abordará la definición de consumo colaborativo, los tipos que existen, los elementos que lo forman y su diferenciación del mercado tradicional que hemos venido conociendo.

En segundo lugar, observaremos las ventajas y desventajas que han ido surgiendo desde su aparición. Seguidamente, veremos las recomendaciones de diversos organismos en relación con la falta de regulación en la economía colaborativa. Las diversas sugerencias obtenidas a través de estos entes, nos servirán de gran ayuda para tener conocimiento sobre lo que demandan los usuarios en sus relaciones con las webs colaborativas.

Como el objetivo principal de este informe es dar apoyo y servir como base de una manera práctica y jurídica a la puesta en marcha de una web colaborativa, así se ha elaborado la segunda fase del mismo.

Pasaremos a ver los aspectos relevantes a tener en cuenta en la puesta en marcha de una web colaborativa, mencionando los apartados que deben estar presentes para cumplir con la legislación vigente, esto resulta de gran importancia para no recaer en sanciones o multas de carácter económico. Se hará una descripción del contenido que debe formar cada uno de estos apartados y se identificará la normativa aplicable a cada uno de ellos. De esta manera, se solucionarán los posibles problemas que pudieran surgir.

Por último, desde la elaboración de un supuesto de hecho basado en un modelo de consumo colaborativo puro, dirigido al préstamo e intercambio de accesorios de moda de lujo, se atenderá al régimen de funcionamiento de la web que se va a poner en marcha. Esto se ha llevado a cabo mediante la elaboración de unas normas de actuación y convivencia entre los usuarios que van a compartir o intercambiar sus accesorios. Se ha dado solución a todos los posibles problemas que pudieran surgir en la relación web-usuario y entre los mismos usuarios en sus transacciones.

2. DEFINICIÓN E IDENTIFICACIÓN DE CONSUMO COLABORATIVO

Actualmente, son muchos los proyectos fructíferos de comercio colaborativo que nos rodean. Para llegar a la noción y concepto final de consumo colaborativo y aproximarnos a su definición, tenemos que apuntar a una serie de factores.

En primer lugar, la influencia tan importante que está suponiendo el **desarrollo tecnológico** en nuestras vidas, la capacitación que nos ofrecen las innumerables herramientas nos lleva a la superación de límites y barreras en las relaciones proveedor-cliente, y a una constante evolución en la forma de prestar servicios.

Siguiendo esta línea, es cierto que la implantación de las nuevas tecnologías está afectando enérgicamente a nuestra generación, ya que dependemos, quizás excesivamente, de las mismas. Se observa también, la influencia que suponen las nuevas tecnologías en la manera de relacionarnos; nacen nuevos patrones de comportamiento y de relaciones interpersonales. La necesidad de sociabilización no desaparece, sino que se ve afectada por las TIC's (Tecnologías de la información y las comunicaciones), lo que nos lleva a decir que existe una comunidad en la red, que por supuesto tiene su peso en la creación de los nuevos modelos de negocio.

También hay que mencionar la preocupación por el **medio ambiente** y, por descontado, **la crisis económica**, factor vital que ha fomentado la aparición de estos nuevos modelos de ahorro, de reutilización, de aprovechamiento de recursos y de formas de compartir.

Nos encontramos en una sociedad capitalista y consumista, y continuamente asistimos al afán materialista de los individuos. Es entonces, con la crisis, que ciertos niveles altos de vida se han visto afectados. Precisamente, de ahí que hayan surgido nuevas formas de obtener productos, nuevos inventos para continuar consumiendo. Así surge la idea de colaborar unos con otros, de compartir y de crear comunidades alrededor de estos conceptos.

Todo ello ha afectado al surgimiento del consumo colaborativo, pero, **¿qué es?**:

Han sido numerosas las definiciones de este concepto. En 2007 un artículo de Ray Algar¹ titulado *“Collaborative Consumption”*, tuvo una gran repercusión en la definición de este concepto. Actualmente, tomamos como referencia libro de Rachel Bostman y Roo Rogers: *“What’s mine it’s yours”*. En él se habla del concepto de la *sharing economy*, de la manera de obtener bienes y servicios a un menor coste y de cómo se produce el intercambio de bienes entre las personas.

La definición más generalizada sobre economía o consumo colaborativo es que estamos ante *“un sistema económico basado en el intercambio, en el alquiler, en el uso compartido, en el préstamo, en la reutilización, en la comercialización o en la donación de bienes y servicios usando plataformas digitales como medio de comunicación”*².

El consumo colaborativo se ha ido expandiendo, llegando a modelos económicos y de negocio muy variados: al alojamiento turístico, a formas de viajar, préstamos entre particulares, intercambio/compra-venta de objetos e incluso intercambio de cultivos³.

Bostman y Rogers hacen en su libro una diferenciación de los sistemas de consumo colaborativo y los recogen en tres grandes grupos. Vamos a verlos mediante ejemplos para que sea más sencillo:

- I. Sistemas basados en el producto. Se identifica con la utilización de un producto que no nos pertenece, no es de nuestra propiedad.

Un ejemplo sencillo sobre este sistema sería *car2go*⁴, un servicio colaborativo para compartir coche. Los coches se encuentran repartidos por Madrid, y mediante un

¹ Algar, Ray. “Collaborative Consumption”. 2007.
<http://www.oxygen-consulting.co.uk/insights/collaborative-consumption/>

² Corona, Charrier. “Consumo Colaborativo para emprender compartiendo”. Emprender Fácil. 2015.
<http://www.emprender-facil.com/es/consumo-colaborativo-compartiendo/>

³ Huertos Compartidos: Web destinada a la colaboración entre personas y el cuidado del medio ambiente. Se trata que quien tiene un terreno lo comparta para que otros cultiven alimentos ecológicos
<http://goo.gl/20n32k>

⁴ Car2go Madrid.
<https://www.car2go.com/ES/es/madrid/>

sistema de registro y validación puedes alquilar uno siempre que lo aparques al final para que otra persona haga uso de él.

II. Sistemas basados en mercados de redistribución. Se trata de dar una segunda oportunidad a un producto. Aparece aquí el intercambio, el trueque, las ventas a bajo coste de productos ya utilizados o incluso donación.

Un ejemplo claro en el sector de la compra-venta es *Ropadona.com*⁵, web que se dedica a la donación o al intercambio de ropa entre usuarios, por ser uno de los objetos que más se demanda y se regala entre las personas.

III. Sistemas basados en estilos de vida colaborativos. Ejemplos:

- Prestamos entre particulares (préstamos P2P o *crowdlending*⁶)
- *Couchsurfing*, en el sector del hospedaje, gente que ofrece su casa a viajeros que necesitan alojamiento.
- *Crowdfunding*, como vía de financiamiento colectivo para un proyecto a través de plataformas tecnológicas. La gente decide si invierte en tu proyecto o no.
- *Coworking*, profesionales, emprendedores o pymes desarrollan su trabajo de manera individual pero comparten un espacio de trabajo (de manera física o virtual).

Ahora, vamos a ver los elementos básicos que podemos encontrar en una web que se dedica al consumo colaborativo, y que posteriormente nos servirán para analizar los respectivos aspectos legales a cumplir. Los elementos típicos que vamos a encontrar en una transacción de carácter colaborativo son los siguientes:

⁵ Ropadona.com, se trata de una web destinada a la donación de ropa, ya que la esencia de la misma es concienciar sobre el consume responsable.
<http://ropadona.com/es/page/about>

⁶ “Guía de Crowdlending o Préstamos entre Particulares en España”. Universo Crowdfunding. Información, asesoramiento y consultoría en financiación colectiva. 2014.
<http://www.universocrowdfunding.com/crowdlending-prestamos-entre-particulares-espana/>

- I. Un particular (una persona física) como usuario que presta, alquila, comparte, que quiere comprar, hacer uso de un servicio o prestarlo. Aparece aquí la doble vertiente en la relación del particular con la web o plataforma, es un usuario que vende y compra a la vez por ejemplo.
- II. Observaremos la oferta de un bien o la prestación de un servicio.
- III. Existirá una contraprestación económica (aunque no tiene por qué ser así necesariamente).
- IV. Y un intermediario, en este caso una web o plataforma digital, en la que veremos un medio de pago electrónico. El intermediario obtendrá beneficios (entre otras vías) por medio del cobro de una comisión.

Puede resultar complicada **la diferenciación entre comercio colaborativo y comercio tradicional**, ya que de ambas funciones resultan una actividad económica. No todos los modelos de negocio que se venden como comercio colaborativo lo son, no se ajustan a su definición.

Identificamos consumo colaborativo, como su propio nombre indica, con colaborar, compartir bienes o recursos entre personas conectadas y que se agrupan, se forma una comunidad.

Vamos a ver la posible identificación desde un ejemplo comparativo:

De un lado tenemos *Creciclando*⁷, una web de consumo colaborativo puro. Está destinada al reciclaje de la ropa de los niños, del embarazo, etc. Cuando ya no sirve o les queda pequeña, ésta se cuelga en la web, se obtienen una serie de puntos que equivaldrían a

⁷ Página web de *Creciclando*
<http://goo.gl/CS4Ao4>

dinero, y cuando otra persona con sus puntos retira tu prenda, en ese momento tú puedes retirar otro objeto que te interese canjeando los puntos obtenidos.

Por otro lado, podríamos poner en duda la identificación de consumo colaborativo en *Cabify*, pues se trata de un servicio de conductores privados que tienen una licencia profesional. O *Airbnb*, es cierto que la idea originaria de esta app era la de ofrecer un servicio de búsqueda de alojamiento y compartición, una persona comparte su propia casa dentro de una comunidad de usuarios. Sin embargo, esto ha evolucionado, y ahora en la mayoría de los casos el fin ya no es compartir tú propia casa, sino arrendarla.⁸

Por lo tanto, la identificación con el consumo colaborativo puede variar en función de lo que cada uno entienda como tal, incluso puede haber casos híbridos o mixtos.

A modo de conclusión de este epígrafe. El consumo colaborativo se ve influenciado por los factores que se han apuntado anteriormente, nace de la idea de compartir, de exprimir un producto al máximo, de su reutilización como vía de optimizar y aprovechar los recursos, de ahorrar y de ayudar al medio ambiente. Estamos por lo tanto, ante un nuevo tipo de consumo, pero que como veremos a continuación, plantea problemas con respecto a su “no” regulación.

2.1. Ventajas y desventajas del Consumo Colaborativo

Vista la definición, vamos a ver ahora las posibles ventajas o desventajas que han ido apareciendo con la utilización del consumo colaborativo.

En relación con las **ventajas**, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha sido una de las primeras en pronunciarse sobre los efectos beneficiosos que ha supuesto la economía colaborativa en la competencia. Aquí no sólo identificamos la bajada

⁸ Arrieta, E. “Qué es y qué no es la economía colaborativa”. Expansión. 2015.
<http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2015/12/06/566191f422601d12528b45a4.html>

de precios en los productos y en las transacciones (ya que la digitalización facilita la interacción), sino también la ampliación de la oferta para el consumidor, ya que aumenta el número de consumidores y de productores.

Estamos ante un tipo de comercio transparente y basado en la confianza de los usuarios. El consumo colaborativo se beneficia de la posibilidad de evaluación por parte de los usuarios, es una de las razones por las que las webs de este tipo nos ofrecen información completa y además de manera gratuita, porque los usuarios participan de manera activa en la creación de la misma.

Al final, es importante mencionar que este tipo de comercio, en cierta manera, está basado en el compromiso y la solidaridad entre la comunidad de usuarios. La confianza resulta un aspecto clave.

Por otra parte, también se han ido identificando **desventajas**. En general, casi todas tienen su procedencia en la falta de regulación.

Han surgido problemas en relación con la competencia desleal, lo cual ha derivado en otro problema, en este caso relacionado con los impuestos. Por ejemplo, *Airbnb* no paga una serie de impuestos que si paga una empresa hotelera⁹ y *Blablacar* no paga impuestos que una empresa de alquiler de coches si paga.

En esta línea cabe mencionar que han surgido controversias con los tradicionales monopolios en algunos sectores, precisamente los taxistas o las industrias hoteleras son las que más se oponen al consumo colaborativo.

⁹ Desde este artículo se comenta el informe elaborado en 2015 por *Exceltur*, una patronal de empresas turísticas, en este informe se muestra la repercusión y efectos producidos por las plataformas colaborativas dedicadas al alojamiento en las viviendas de alquiler en España. Se encuentra un culpable, y se acusa a las plataformas de carácter colaborativo dedicadas a este ámbito de haber evolucionado, dejando de ser un negocio meramente particular para ser un negocio profesionalizado, convirtiéndose así en más beneficioso económicamente que los tipos de arrendamiento tradicionales.

(Ortiz, Ignacio. "Airbnb, la revolución polémica". Blog de ElMundo.es. 2015)

<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/entorno-habitable/2015/09/08/airbnb-la-revolucion-polemica.html>

También se han observado efectos negativos en los derechos de los consumidores, que en ocasiones se han encontrado desprotegidos. Estos proceden de las relaciones comerciales, dificultades a la hora de pagar y cobrar productos, lo cual puede generar desconfianza en los usuarios (de hecho las personas que no utilizan el comercio colaborativo es precisamente por la desconfianza que les genera).

Precisamente este será uno de los puntos a tener muy en cuenta en las normas de funcionamiento, la generación de confianza y seguridad en los usuarios. Deben existir facilidades en los préstamos e intercambios de los accesorios.

Por último, se acusa una falta de control, la economía colaborativa crece a pasos agigantados, lo cual hace que el seguimiento de las plataformas que se crean sea muy complicado.

2.2. La falta de regulación del Consumo Colaborativo

En este punto encontramos uno de los eminentes debates en relación con la economía colaborativa. Unos tienen la opinión de que la ausencia de regulación es la mejor opción y piensan que una regulación desproporcionada conduciría a inconvenientes o perjuicios para los consumidores, la competencia y el interés general.

Por la contra, otros aluden a una necesaria e inminente regulación que acabe con ciertas injusticias. Precisamente estos últimos, pertenecen a los sectores en los que el comercio colaborativo está teniendo más afectación (sector del transporte y del alojamiento turístico).

Vamos a ver qué dicen ciertos organismos en relación con este tema:

Asumiendo el gran desarrollo que ha ido experimentando la economía colaborativa en los últimos años gracias al apoyo de internet, la CNMC, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia lanzó en noviembre de 2014 la *“Consulta Pública sobre los nuevos modelos*

de prestación de servicios y la economía colaborativa". En junio de 2016 hemos podido acceder a las conclusiones preliminares de este estudio.¹⁰

La finalidad de esta consulta era, tras analizar la reciente situación y su impacto, elaborar las pertinentes recomendaciones para elaborar una regulación adecuada a estos nuevos modelos de negocio y económicos que van surgiendo. La consulta se ha centrado sobre todo en el sector del transporte y del alojamiento.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha recibido 1.150 respuestas en las diferentes fases de la consulta, éstas proceden de organizaciones de competencia y reguladores, de universidades, sindicatos, autónomos, empresas, particulares y administraciones públicas¹¹.

Se trata de una consulta extensa, sin embargo, en lo que afecta e interesa a este informe, quisiera resaltar dos aspectos importantes que se tratan en ella:

- I. La CNMC recomienda llevar a cabo una regulación económica eficiente por parte de las Administraciones Públicas. Es decir, la intervención pública sólo debe aparecer en aquellos casos en los que se detectan fallos, cuando exista un interés general, un principio de necesidad y siempre de manera no discriminatoria.

- II. En relación con los consumidores y usuarios, se dota de gran importancia a los sistemas de reputación. Este será sin duda, uno de los aspectos a tomar en consideración en la puesta en marcha de la web. Se trata de que los usuarios puedan publicar sus opiniones y experiencias con la utilización del servicio, también es importante que puedan calificarlo, y que puedan valorar a otros usuarios en su comportamiento.

¹⁰ *"Conclusiones Preliminares sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa"*. CNMC, 2016.

¹¹ *"#Economíacolaborativa: 1.150 respuestas a nuestras recomendaciones"*. Blog CNMC, 2016.
<https://blog.cnmc.es/2016/06/03/economiacolaborativa-1-150-respuestas-a-nuestras-recomendaciones/>

Esta información resulta valiosa para futuros usuarios que potencialmente puedan entrar a participar en la web, con la reputación, otras personas pueden hacerse una idea acerca del nivel de seguridad y garantías que se ofrecen.

Por otra parte, la comunicación en la relación web-usuario resulta de gran valía a la hora de detectar fraudes.

Por su parte, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), elaboró en 2015 un informe sobre economía colaborativa junto a la Universidad Complutense de Madrid y Ouishare, el estudio tiene el título de *“Colaboración o negocio. Consumo colaborativo: del valor para el usuario a una sociedad con valores”*¹². Se trata de un informe muy interesante que aborda el consumo colaborativo desde una perspectiva legal y social.

Dentro de todos los temas que se abordan en este estudio, me gustaría resaltar algunos puntos en relación con los aspectos legales que apoyan este informe jurídico y que habrá que tomar en cuenta:

- I. En este estudio se lleva a cabo una evaluación legal de 70 plataformas. Con esa perspectiva, se advierte a los usuarios. Estos tienen que tener en cuenta su doble vertiente a la hora de relacionarse con la plataforma, como antes se ha mencionado. El usuario se va relacionar tanto con la plataforma como con otros usuarios de igual a igual, en ambos casos estará sujeto a la normativa legal y al régimen de funcionamiento que se establece desde la web.
- II. Entienden que hay reconocer la aparición de un nuevo participante como actor económico, al que identifican como *“proconsumidor”*. Se trata de un ciudadano que ofrece un servicio catalogado como no profesional y lo realiza ocasionalmente, por lo tanto, la OCU observa que este particular al obtener ingresos procedentes de su

¹² *“¿Colaboración o negocio?, Consumo colaborativo: del valor para los usuarios a una sociedad con valores”*. Informe Ejecutivo elaborado por la OCU, la Universidad Complutense de Madrid y Ouishare. (Los resultados de este estudio se han publicado en las revistas OCU-Compra Maestra (OCU-CM nº 409, diciembre 2015, y OCU-CM nº 410, enero 2016) y en Dinero y Derechos nº 153, marzo 2016). La finalidad de este informe es dar a conocer al público la utilidad de las plataformas de CC así como su impacto en la sociedad y en los consumidores.

actividad colaborativa, debería responder ante obligaciones fiscales y administrativas¹³. Mismamente podemos ver reflejado este suceso en webs como *Blablacar* o *Airbnb*, donde efectivamente existen usuarios que sí obtienen un beneficio económico con su participación en el servicio.

No sólo desde la OCU se defiende esta postura, el tema del pago de impuestos por ingresos a través de webs colaborativas, es un debate que empieza coger cada día más fuerza.

- III. Importante mencionar la revisión que se realiza a través de este estudio de la privacidad y las cookies. Se atiende también a la cobertura y protección que ofrecen plataformas con respecto a la actividad que desarrollan. En este sentido, se requiere a las mismas que ofrezcan una información detallada, accesible y fácil de comprender para los usuarios. También se explica que existen plataformas que cuentan con un seguro que proporciona una cobertura extra para sus usuarios (esto se observa sobre todo en las plataformas más desarrolladas, como *Blablacar* o *Airbnb*).

Estamos ante otra de las recomendaciones que se deben tomar en cuenta para el régimen de funcionamiento de la web, no sólo la privacidad resulta importante, también en un servicio de este tipo, que se sirve de accesorios de lujo, es importante la confidencialidad, ya que muchos usuarios no quieren que se les reconozca ni como prestamista ni como prestatario.

Por otro lado, los usuarios que van a compartir un accesorio de su propiedad de lujo, deberán obtener una serie de garantías por su posible deterioro, pérdida, etc. Será importante el establecimiento de seguros o fianzas en este sentido. Es una manera de generar seguridad para los que ponen objetos en la web.

¹³ Existen “proconsumidores” que van obteniendo ingresos significativos a través del CC. Desde este informe de la OCU, abogan por un impuesto justo y equilibrado sobre las actividades de CC.

- IV. Desde este informe se recomienda la elaboración de filtros adecuados, a efectos de que los usuarios puedan identificar de una manera clara y fehaciente con quien están tratando, si es con un proveedor empresa o un proveedor particular. También aluden al desarrollo de sistemas de reputación, éstos deben ser fiables y permitir una comprobación correcta de la identidad de los usuarios.
- V. Muy interesante es la recomendación sobre la práctica en los mecanismos de reclamación, abogan en este estudio porque éstos sean adecuados y por un seguimiento de las diversas reclamaciones. Proponen en relación a este tema, un sistema de arbitraje, el cual podría resultar una mejora efectiva.

Sin duda, la web debe estar siempre al servicio de los como intermediaria que es entre ellos, es importante tener siempre abierta una vía de comunicación y de resolución de problemas o dudas.

- VI. Por último, y en relación a las responsabilidades que pueden recaer sobre las plataformas, hacen una petición a los legisladores, dirigida a la clarificación de esas responsabilidades cuando surgen problemas y conflictos.

La Autoritat Catalana de la Competencia (ACCO), también ha elaborado un informe en 2016, titulado *“Transacciones entre iguales (P2P). Un paso adelante”*. Entre los aspectos a señalar de este estudio:

- I. Se elabora un análisis sobre la aparición de los *marketplaces*, apps y sitios web donde los ciudadanos ofrecen bienes y servicios a cambio de una remuneración. Son relaciones entre iguales (*Peer to Peer, P2P*).
- II. Disponen cautela a la hora de regular. Las plataformas de comercio colaborativo se rigen por sus propias normas y reglas, es decir, se regulan por sí mismas. La normativa deberá aparecer donde se produzcan fallos y siempre de una manera proporcionada.

- III. De nuevo se aboga por una revisión en las obligaciones fiscales. Entienden que hay que establecer una tributación proporcional.

Por último, apuntar que desde el ámbito europeo también ha habido pronunciamientos en relación con la regulación de la economía colaborativa.

En junio de 2016, la Comisión Europea hizo una Comunicación denominada “*Una Agenda Europea para la Economía Colaborativa*”, con el objetivo de establecer las bases sobre cómo aplicar la legislación de la Unión Europea a la Economía Colaborativa. La Comisión indica lo siguiente¹⁴:

- I. Se establece que las plataformas colaborativas no deberían estar sujetas a la obtención de autorizaciones para su puesta en marcha y más cuando se llevan a cabo actividades que limitadas a la intermediación ente consumidores y plataformas oferentes de un servicio.
- II. De nuevo, se establece una distinción entre ciudadanos que llevan a cabo una actividad que repercute en un beneficio de una manera ocasional, de los que lo hacen de una manera profesional.
- III. También, desde la Unión Europea se alude a la responsabilidad de las plataformas, refiriéndose a los servicios que ofrecen ellas mismas. Coinciden con lo mencionado anteriormente, existen beneficiarios a través de la economía colaborativa y éstos deben estar sujetos al pago de impuestos por su actividad, como IRPF, IVA o Impuesto de Sociedades.
- IV. Se hace un llamamiento a los Estados en aras de clarificar la normativa fiscal en relación con la economía colaborativa. Las plataformas deberán ayudar a este

¹⁴ Comisión Europea, “Una Agenda Europea para la Economía Colaborativa”, 2016.
http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2001_es.htm

control fiscal, deberán colaborar mediante el registro de su actividad económica en recaudación de impuestos.

3. ASPECTOS LEGALES A TENER EN CUENTA EN UNA WEB DE CONSUMO COLABORATIVO EN FASE INICIAL

Llegados a este punto, tenemos claro qué es el consumo colaborativo, las implicaciones que está teniendo en la actualidad, su posicionamiento en los nuevos modelos de mercado, las ventajas que nos puede ofrecer y los puntos en los que debemos ser más meticulosos para salir beneficiados.

Lo que vamos a ver a continuación son los aspectos clave y generales que hay que tener en cuenta para poner en marcha la web colaborativa. La definición de todos estos puntos va ayudar, a cualquier persona que tenga en sus manos este informe, a tener claro qué ha de tomar en consideración en una primera fase inicial.

Como hemos visto, la economía colaborativa no presenta una regulación específica, lo cual no significa que no haya que cumplir con la legislación vigente a la hora de poner en marcha una web de estas características. Como veremos, le afectan las normas de protección de datos, sociedad de la información, de consumidores y usuarios, de publicidad, etc. Por lo tanto, habrá que tener muy en cuenta la regulación que se aplica a cada paso.

El apartado que vamos a tratar, se ha elaborado atendiendo a las leyes que regulan cada aspecto a tomar en cuenta para poner en marcha una web de este tipo y a su vez, haciendo un análisis exhaustivo de las diversas web colaborativas íntimamente relacionadas con el intercambio, préstamo, compra, venta o alquiler de objetos de segunda mano¹⁵.

Desde el análisis comparativo de las mismas, se han podido observar aspectos beneficiosos que tomar en cuenta para incluir, pero también aspectos de los que hay que alejarse.

¹⁵ Wallapop, Vibbo, eBay, Chicfy, La más mona o 24Fab.

○ **Cuestiones preliminares**

- I. Si ponemos en marcha una web colaborativa, ¿qué somos?: de acuerdo con la Ley 34/2002¹⁶, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (en adelante LSSI), somos un prestador de servicios de sociedad de la información. Se prestan servicios a distancia, por vía electrónica y a petición individual del interesado, a cambio de una contraprestación económica directa o indirecta. Además va a existir una actividad económica, es decir, va a haber un ánimo de lucro.
- II. Por lo tanto, como prestador de servicios de la información sujeto a la ley mencionada, deberemos cumplir con las obligaciones que marca sobre responsabilidad, normas de contratación electrónica y envío de comunicaciones comerciales.
- III. ¿Qué sujetos intervienen?: el prestador de servicios y los usuarios. El primero es, toda persona física o jurídica que proporciona un servicio de sociedad de la información. Y el segundo, es aquella persona física o jurídica que utiliza el servicio.
- IV. ¿Necesito una autorización previa para poner en marcha la web?: No. La prestación de servicios de sociedad de información en este caso no está sujeta a autorización previa. (Art.6 LSSI).
- V. ¿Necesito tener registrado un dominio para poner en funcionamiento mi web?: No. Esta obligación quedó derogada¹⁷. Si bien es cierto que es conveniente registrar un dominio.

¹⁶ Esta ley incorpora la Directiva 2000/31/CE.

¹⁷ Artículo 9 LSSI suprimido por el apartado tres del artículo 4 de la Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información («B.O.E.» 29 diciembre).

3.1. Información básica obligatoria

En primer lugar, tenemos que cumplir con la obligación que establece el artículo 10 de la LSSI sobre información general.

Por supuesto que la web debe entrar por los ojos con respecto al diseño y la organización, pero también hay que tener en cuenta que es nuestra vía para ponernos en contacto con los usuarios y para que se relacionen entre ellos.

Precisamente por lo anterior, la ley establece una información que debe aparecer de manera permanente y *que permita, tanto a los destinatarios del servicio como a los órganos competentes, acceder por medios electrónicos, de forma permanente, fácil, directa y gratuita, a la siguiente información:* (lo podemos denominar Aviso Legal)

- I. Debe aparecer el titular y propietario del servicio que se ofrece en la web. Su nombre y denominación social, su residencia o domicilio o, en su defecto, la dirección de uno de sus establecimientos permanentes en España; su dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer con él una comunicación directa y efectiva.
- II. Los datos correspondientes a la inscripción en el Registro Mercantil. Identificación fiscal NIF o CIF. Si se trata de una Sociedad Limitada, por ejemplo, deben aparecer los datos del RM de la provincia en la que se ha producido el registro.
- III. Como se va a hacer referencia a precios, la información debe ser clara y exacta sobre los productos y servicios, los impuestos aplicables en su caso y los precios de gastos de envío si se producen.
- IV. Es conveniente estar adherido a un Código de Conducta (como sellos de confianza online y E-commerce), si esto es así, también debe estar identificado en la información general.

3.2. Términos de uso

Toda la información anteriormente mencionada como la que se va a exponer a continuación debe (por imperativo legal), o es conveniente que aparezca en nuestra web. Esta información la recogeremos dentro de lo que denominaremos Términos de uso, apartado de gran relevancia, pues va a delimitar y explicar el funcionamiento del servicio. Este a su vez constará de diferentes secciones. Debe quedar todo muy bien organizado, redactado y accesible a los usuarios.

Dentro de los Términos de uso debemos incluir:

Una breve definición sobre la actividad de la web. En este caso, estamos ante una web colaborativa de accesorios de moda, a través de la cual los usuarios pueden publicar ofertas de compra-venta de una amplia variedad de artículos (categorizados como accesorios de moda) de su propiedad.

Hay que mencionar también, que el uso del servicio hace de quien lo realiza un “usuario del mismo”, lo cual implica la aceptación de los Términos de uso que se exponen. De no estar de acuerdo con estos términos, el usuario deberá abstenerse de utilizar el servicio (o de instalarse la app, si la hubiera).

Incluir que si el usuario acepta estos Términos de uso, es porque ha leído, comprende y entiende los mismos, porque asume las obligaciones que se exponen y porque es mayor de edad con plena capacidad legal para utilizar el servicio.

Incorporar en este sentido, que existe un derecho de exclusión para quien no cumple con los Términos de uso descritos, la ley o la moral. Y que el titular se reserva el derecho a modificar o a actualizar en cualquier momento los Términos de uso descritos. Lo cual será debidamente informado a los usuarios para su aceptación.

Dentro de los Términos, tienen que quedar reflejadas una serie de cláusulas muy importantes y que vamos a ver con detenimiento:

- I. Cláusula relativa al registro de usuarios, la cual nos lleva a Política de privacidad y cookies.
- II. Cláusula sobre propiedad intelectual.
- III. Cláusula sobre responsabilidad.
- IV. Cláusula sobre las normas de utilización del servicio.

3.2.1. Política de privacidad, comunicaciones comerciales y política de cookies.

Tomamos como base para iniciar este apartado los siguientes textos legales:

- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (en adelante, LOPD), y
- Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

○ Política de privacidad

En este aspecto se trata de ser claros con el destino o recaudo que se va a dar a los datos que facilitan los usuarios.

A través de la página web se van a recoger diferentes datos, por medio del registro de usuarios: su nombre, apellidos, e-mail, número de teléfono, dirección postal, la dirección IP, etc.

En primer lugar, se debe indicar que la Política de Privacidad de este sitio web cumple con la legislación vigente aplicable, con los artículos 5 y 6 de la LOPD sobre el Derecho de información en la recogida de datos y sobre Consentimiento del afectado. Y que los datos están almacenados en un fichero debidamente inscrito en el Registro de la Agencia de

Protección de Datos¹⁸ (adjuntar el número de registro). Deben incluirse también los datos sobre la identidad y responsable del tratamiento.

Los usuarios deben ser informados de manera expresa, inequívoca y precisa sobre lo siguiente:

Todos los datos que el usuario facilite a través del sitio web serán tratados e incorporados a un fichero, con la finalidad de ofrecer y facilitar los servicios que el usuario solicita, así como para mantenerle informado comercialmente de novedades, productos y servicios de la web colaborativa. En todo caso, estas comunicaciones comerciales realizadas por el prestador, estarán siempre conectadas con productos relacionados con el objeto de la web colaborativa.

Los datos que se solicitan a los usuarios a través del sitio web son de carácter obligatorio, ya que se requieren para la prestación óptima de los servicios que se ofrecen. Si el usuario decide no facilitarlos, el prestador no garantiza que la ejecución del servicio sea ajustada a las necesidades del usuario en cuestión.

Se informa que la duración del almacenamiento de dichos datos tendrá que ver con el alta de registro del usuario en el servicio, es decir, en el momento en que se produzca la baja, los datos serán eliminados.

Todas las posibles preguntas que formule el usuario deben ser debidamente respondidas por el responsable, el cual asume esta obligación. (Incluir un e-mail como buzón de preguntas para cumplir con la obligación).

El prestador garantiza a sus usuarios que los datos obtenidos no serán cedidos a terceros, ni a terceras compañías. Si se diera el caso de una cesión y siempre de forma previa, se solicitará consentimiento expreso, informado e inequívoco de los titulares de dichos datos.

¹⁸ Para inscribir un fichero de titularidad privada en la AEPD, debemos acudir a su Sede Electrónica y a través del Servicio Electrónico NOTA, seguir los pasos de inscripción.
<https://sedeagpd.gob.es/sede-electronica-web/vistas/formNOTA/servicioNOTA.jsf>

Dando cumplimiento a la LOPD (arts.15 al 17) se garantiza el derecho al usuario a ejercer sus derechos ARCO, de acceso, rectificación, cancelación y oposición. Para ello, deberá emitir una solicitud expresa, que junto con una fotocopia de su DNI, deberá enviar a (incluir una dirección de contacto).

Decir que, mediante la presente, el prestador admite haber adoptado las correspondientes medidas técnicas y organizativas necesarias para garantizar la confidencialidad, seguridad e integridad de los datos, así como para evitar el acceso de terceros no autorizados y evitar su pérdida o alteración.

Incluir que, si el usuario no desea recibir comunicaciones comerciales, puede comunicarlo en cualquier momento, indicando esta situación en (incluir un e-mail).

Por último, me gustaría resaltar dos puntos de vital importancia a tener en cuenta en este apartado y que se deben incluir también:

- I. Dar un aviso para menores de edad: Si eres menor de edad no debes facilitar tus datos personales en esta web sin tener el previo consentimiento de tus padres o tutores. Si eres menor de edad, tus padres o tutores se deben poner en contacto la web de manera previa a través de nuestro e-mail de contacto.

Aquí, hay que mencionar el artículo 13.1 del Reglamento de desarrollo de la LOPD, el cual estipula que pueden recogerse datos de mayores de 14 años con su consentimiento, en caso de menores de 14 años, se requerirá el consentimiento de padres o tutores.

La edad mínima para participar en el servicio de una web de este tipo debería estar fijada en 16 años como mínimo, sin bien los menores de 16 años hasta un límite de 14 años podrán participar siempre con consentimiento expreso de sus padres¹⁹.

¹⁹ Cabe mencionar Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos) de 27 de abril

Habrá que establecer por tanto, los controles de edad pertinentes a efectos de evitar la injerencia de menores de 16 años sin consentimiento de padres o tutores en la plataforma, y siempre que se descubran perfiles de menores de edad que no hayan cumplido con los términos, éstos serán eliminados.

- II. El usuario que participe en esta web sólo y exclusivamente est  autorizado a facilitar sus datos, nunca los de terceras personas. Por lo tanto, el usuario queda obligado a mantener indemne a esta web ante posibles reclamaciones, multas o sanciones a cuenta de infringir lo dispuesto en este párrafo.

Con esta información, tendremos una política de privacidad completa, accesible y ajustada a derecho.

o Comunicaciones comerciales

Como hemos visto, hemos hecho alusión a ellas en la Política de Privacidad. Hay que mencionar que para hacer un buen uso de las comunicaciones comerciales, debemos cumplir con lo que marca la LSSI en su Título III (arts. 19 al 21) sobre Comunicaciones comerciales por vía electrónica. Los requisitos que se deben cumplir en este caso son sencillos:

- I. Tiene que quedar claramente identificado que se trata de una comunicación comercial y quién la realiza, en este caso la web colaborativa. Mencionar que est n

de 2016, en concreto lo establecido en su artículo 8, en relación a las Condiciones aplicables al consentimiento del niño en relación con los servicios de la sociedad de la información.

Este artículo establece que, si existe una oferta directa a menores de servicios de la información, el tratamiento de sus datos será lícito siempre y cuando el menor tenga como mínimo 16 años. Sin embargo, esto no será así cuando el menor tenga menos de 16 años, entonces el tratamiento será lícito si se ha obtenido consentimiento previo de padres o tutores.

prohibidas por la LSSI las comunicaciones comerciales en las que se oculte la identidad del remitente.

- II. Si se lanzan ofertas, sorteos, concursos, regalos, etc. también deben quedar claramente identificados como tal, así como las condiciones de acceso y de participación.
- III. Por último, no se pueden enviar comunicaciones publicitarias o promocionales que no hayan sido previamente autorizadas por el destinatario, siempre y cuando no exista una relación contractual previa. Y se debe ofrecer al destinatario la opción de oponerse al tratamiento de sus datos con fines promocionales mediante un procedimiento sencillo y gratuito.

Todo esto ha quedado debidamente informado y cumplimentado en la Política de Privacidad.

○ Política de cookies

La política de cookies se ha convertido en los últimos años en una preocupación, desde Europa se han tomado medidas en este sentido en aras de proteger la privacidad del usuario y, como prestador de servicios de la información, estamos obligados a cumplir con la normativa. Es preciso hacerlo bien y así evitar sanciones de la Agencia de Protección de Datos²⁰.

Las funciones de las cookies son: llevar un control sobre los usuarios y conseguir información valiosa sobre los hábitos de navegación del usuario. Su principal propósito es diferenciar a los usuarios y ajustarse de forma diferente en función de los sitios por los que

²⁰ Primeras multas por vulnerar la Ley de Cookies. Abanlex. 2014.

El artículo cuenta por qué se sanciona a dos empresas españolas por incumplir con la política de cookies con 3000€ y 500€ respectivamente. <https://goo.gl/Ej7bFQ>

navegan.²¹ Por lo tanto, a través de las mismas se personalizan contenidos y se pueden realizar acciones de marketing.

Las cookies se pueden tener varias clasificaciones:²²

- I. Por la entidad que las gestiona, y ser propias o de un tercero.
- II. Por el tiempo que permanecen activas, cookies de sesión o bien persistentes.
- III. O por su finalidad, existiendo cookies técnicas, de personalización, de análisis, publicitarias o de publicidad comportamental.

Para su correcta utilización encontramos de nuevo dos obligaciones a cumplir: el deber de información y la obtención del consentimiento.

Se debe dar cumplimiento a lo estipulado en el artículo 22.2 de la LSSI, que establece que: *“Los prestadores de servicios podrán utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios, a condición de que los mismos hayan dado su consentimiento después de que se les haya facilitado información clara y completa sobre su utilización, en particular, sobre los fines del tratamiento de los datos, con arreglo a lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.”*

El consentimiento que se obtenga se debe dar sobre la base de una información. Los usuarios deben entender la finalidad de las cookies y conocer sus usos.

El Grupo de Trabajo del artículo 29 estableció en su Dictamen 15/2011²³, la manera de ofrecer esa información de la que hablamos. En primer lugar, ésta debe ser accesible y visible, a través de barras de encabezado, pop ups o a pie de página y, en segundo lugar, se

²¹ Política de Cookies España.
<http://politicadecookies.com/cookies.php>

²² Agencia Española de Protección de Datos. *“Guía sobre el uso de las cookies”*. Pags 7-9.

²³ Grupo de Protección de Datos del artículo 29. Dictamen 15/2011 sobre la definición del consentimiento.

refiere a la forma, es decir, adecuar el lenguaje de manera que los usuarios medios que lo leen puedan entender las funcionalidades de las cookies.

En concreto, el Grupo de Trabajo alude a la información por capas. En la primera capa se informa de las cookies que se van a utilizar al navegar por dicha web o se advierte al usuario, si éste realiza una determinada acción, se entiende que acepta el uso de cookies.

En una segunda capa, se incluye un listado de todas las cookies que se utilizan, su definición y su función o finalidad.

Una vez informados, el consentimiento por parte de los usuarios se puede dar mediante la aceptación de los Términos de uso o de la Política de Privacidad, durante el proceso de configuración de la app o la web o, si el usuario en la primera capa no ha manifestado su consentimiento y sin embargo, sigue navegando por la web, este hecho podría hacer entender que ha ofrecido su consentimiento.

Cabe decir que el Grupo de Trabajo del artículo 29 en su Dictamen 4/2012²⁴, enumeró una serie de cookies para las cuales no es necesario recabar el consentimiento si cumplen los siguientes requisitos que expone el dictamen:

- A. *El cookie se utiliza “al solo fin de efectuar la transmisión de una comunicación a través de una red de comunicaciones electrónicas”.* Ejemplo, cookies de autenticación, identificación del usuario o de reproductor multimedia.
- B. *El cookie es estrictamente necesario a fin de que el proveedor de un servicio de la sociedad de la información preste un servicio expresamente solicitado por el abonado o el usuario”.* Ejemplo, cookies técnicas necesarias, si no funcionan el servicio no se puede prestar.

Por último, hay que mostrar a los usuarios la manera de desactivar las cookies desde los diferentes navegadores, y es conveniente ofrecer referencias sobre lugares donde poder obtener más información sobre este tema.

²⁴ Grupo de Protección de Datos del artículo 29. Dictamen 4/2012 sobre la exención del requisito de consentimiento de cookies.

3.2.2. Propiedad intelectual

La base legal en la que se va a apoyar este apartado es el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. (En adelante LPI).

El tema de la propiedad intelectual debemos abarcarlo desde dos perspectivas. De un lado los derechos propios que ostenta la web colaborativa como tal, y de otro, los posibles derechos de propiedad intelectual que puedan recaer sobre los contenidos publicados en la web.

Una web estará protegida por los derechos de autor siempre que cumpla con el requisito de la originalidad (art.10 LPI), como sabemos, los derechos de propiedad intelectual nacen de la mera creación y no tienen por qué ser registrados para hacerse efectivos. Sin embargo, es recomendable indudablemente mostrar a quién pertenecen los derechos de la web. Existen varias opciones:

Optar por un aviso de copyright, que se simboliza con la letra C, incluyendo el nombre del titular de los derechos y la fecha de creación. Si bien, el copyright se considera meramente informativo, en un proceso judicial que pudiera darse nos serviría como prueba, como presunción de que la propiedad nos pertenece.

La propiedad intelectual otorga una serie de derechos de explotación con respecto a una obra, hay algunos que se consideran exclusivos del autor (art.17 LPI), estos son: reproducción, distribución, comunicación pública y transformación. Que sean exclusivos significa que para llevar a cabo alguna de estas actividades se requiere autorización del autor.

Dicho esto, otra opción es usar una licencia *Creative Commons*, mediante las mismas, se pueden ofrecer derechos a terceras personas pero bajo condiciones a elegir. Estas son²⁵:

²⁵ Web Creative Commons España. Tipos de licencias:



Reconocimiento de la autoría (*Attribution*): En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia hará falta reconocer la autoría.



No Comercial (*Non commercial*): La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.



Sin obras derivadas (*No Derivate Works*): La autorización para explotar la obra no incluye la transformación para crear una obra derivada.



Compartir Igual (*Share alike*): La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

Imágenes y descripciones procedentes de la web CC España.

Estas condiciones pueden generar hasta 6 licencias *Creative Commons* mediante su combinación.

Personalmente, en una fase de puesta en marcha de una web colaborativa, pienso que la mejor opción es la del Copyright. Más adelante, ya en una web más desarrollada o elaborada pasar a una licencia CC si interesa.

En cualquier caso, además de proteger la web, es aconsejable tener registrada la marca, lo cual se puede hacer a día de hoy electrónicamente a través de la web de la Oficina Española de Patentes y Marcas y también es necesario, sino un *must*, registrar un dominio “.es” (de primer nivel y geográfico). Si llevamos a cabo todo esto, tendremos bien cubiertas las espaldas ante posibles reclamaciones o apropiaciones indebidas. Además nos creará un nombre, nos aportará reputación y podremos luchar contra alguien que utilice un nombre similar al nuestro y lleve a posibles confusiones.

<http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

La otra vertiente a tener en cuenta en la web colaborativa con respecto a la propiedad intelectual tiene que ver con las publicaciones de los usuarios.

Desde la web y en los Términos de uso, se debe incluir que, el usuario declara ser el efectivo titular de los derechos que recaen sobre la publicación de sus contenidos, ya sean, obras o cualquier elemento que pudiera publicar susceptible de estar protegido por la propiedad intelectual.

Por lo tanto, la web se mantiene indemne ante posibles reclamaciones por explotación ilegítima de derechos de propiedad intelectual.

3.2.3. Responsabilidad por los contenidos

Para analizar este apartado, de nuevo se utilizará la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, en concreto su Sección II sobre Régimen de responsabilidad.

Aquí tenemos dos perspectivas a tener en cuenta, de un lado una posible **responsabilidad por contenidos generados de manera propia o ajena (por los usuarios)**, y de otro lado, los contenidos enlazados a través de la web.

En relación a la primera y de acuerdo con lo mencionado anteriormente en las Cuestiones preliminares, somos un prestador de servicios de la información, a partir de este punto hay que establecer una diferenciación para analizar la posible responsabilidad por contenidos.

Si se presta un servicio de simple alojamiento, y no se es un proveedor de contenidos (*hosting*), no se realiza una catalogación, clasificación o registro de información, éstos estarán exentos de la responsabilidad prevista en el artículo 16.1 de la LSSI, es decir, quedan exentos de responsabilidad por actos ilícitos y lesivos hasta tener un conocimiento efectivo de los mismos, debiendo entonces, proceder a su retirada. Ejemplo:²⁶ milanuncios.com se

²⁶ Sentencia Juzgado de lo Mercantil nº 7 de 20/09/2010, Telecinco contra Youtube. Es una sentencia que se resuelve en favor de Youtube. Telecinco presenta una demanda contra Youtube por vulneración de derechos

limita a ofrecer alojamiento, pero no controla ni directa ni indirectamente las manifestaciones que se publican. Sin embargo, *Vibbo*²⁷ (antiguo *segundamano.com*), no provee de contenidos y en sus condiciones de uso se exime de cualquier tipo de responsabilidad, pero si lleva a cabo un control de carácter previo sobre las publicaciones.

Por otro lado, si se presta un servicio de alojamiento pero también se es proveedor de contenidos, entonces el prestador crea, controla y dirige, por lo tanto, responderá de los contenidos ilícitos o lesivos publicados. No se le aplica la exención del artículo 16.1 de la LSSI. Ejemplo: un periódico digital.

El interés de cualquier persona física o jurídica que ponga en marcha una web colaborativa es el de quedar blindados y excluidos de cualquier tipo de responsabilidad por lo contenidos que aparezcan o se publiquen en ella, ya que según regula la ley mencionada, los prestadores están sometido a responsabilidad civil, penal y administrativa.

Como punto de partida qué tenemos que tener en cuenta:

- Que somos un prestador de servicios de la información de servicio de alojamiento de datos en una web. No se actúa como proveedor de contenidos, por lo tanto, se aplica la exención del art.16.1 LSSI citada.
- Que se van a almacenar datos procedentes de los usuarios.
- Cada usuario tendrá un perfil donde publicará los accesorios de moda que quiera vender, alquilar, prestar o intercambiar.
- Que esos artículos pertenecen a marcas de lujo.

de propiedad intelectual, por difundir ésta última, grabaciones audiovisuales de titularidad de la actora. La parte demandante defiende que Youtube se prestado como un mero prestador de servicios de intermediación cuando en realidad actúa como un proveedor de contenidos. Sin embargo, en la sentencia se argumenta que Youtube no es un proveedor de contenido y que por tanto, no tiene la obligación de controlar ex ante la ilicitud de aquellos que alojen en su web. Su obligación es colaborar con los titulares de derechos para identificar infracciones y proceder a su retirada.

²⁷ Vibbo, Exclusión de Garantías y Responsabilidad dentro de las Condiciones Generales de Uso.
http://www.vibbo.com/condiciones-uso?ca=0_s

- Que la web no forma parte en la transacción entre usuarios y, aunque se tienen/deberían establecer medias de control sobre las publicaciones de los usuarios, puede ocurrir que la plataforma desconozca veracidad o exactitud de un artículo ofrecido por un usuario.

La ley dota a los prestadores de una serie de requisitos para aplicar la exención de responsabilidad, estos son:

- I. No tener conocimiento efectivo de que la información alojada es ilícita.
- II. No tener conocimiento efectivo de que la información alojada lesiona bienes o derechos de un tercero susceptibles de indemnización.
- III. En caso de que se tenga conocimiento efectivo²⁸, el prestador actúe con diligencia (celeridad, efectividad) a la hora de retirar los datos o bloquear el acceso.

Si bien como prestador de servicio de la información no se exige un control ex ante de acuerdo con la LSSI, si se debe establecer la introducción de un buzón de comunicación en aras de un mejor control de los contenidos publicados en la web. Así estaremos estableciendo una diligencia mínima en la disposición de medios de control. El usuario envía su queja o información y desde la web esa información es revisada, si se considera que no es conforme a los Términos de uso o la normativa legal, dicho contenido se elimina. Se observa por tanto, que nuestra web se preocupa por los contenidos que hay ella.

Con un buzón de este tipo obtenemos tres beneficios: seguridad, confianza y reputación con respecto a los usuarios.

²⁸ STS Sala I del Tribunal Supremo en el recurso de casación nº 1.953/2008 de 10 de febrero de 2011. Mediante esta sentencia se exige una diligencia mínima y un deber de colaboración para que los contenidos ilícitos sean retirados y dejen de causar perjuicios a terceros. En esta sentencia también se alude a que el conocimiento de la existencia de una resolución administrativa o judicial que declare la ilicitud de estos contenidos no es condición necesaria para la existencia de un conocimiento efectivo de ilicitud de contenidos que se alojan.

Desde los Términos de uso se deben establecer una serie de clarificaciones que nos excluyan de responsabilidad:

- I. La Web colaborativa admite no ser la propietaria de ninguno de los artículos que los usuarios ponen en venta o alquiler desde su perfil.
- II. Efectivamente, la Web colaborativa no participa en ningún momento en la transacción de venta, alquiler o compra, ésta se produce de manera exclusiva entre usuarios. La web aparece como intermediaria en la transacción entre ellos.
- III. Que, la Web colaborativa ha establecido medidas de control para ayudar a evitar en la medida de lo posible la ilicitud que pudiera provocar la publicación de algún artículo. Sin embargo, hay que asumir la magnitud de accesorios publicados, por lo tanto, la web no se hace responsable directamente de la fiabilidad, utilidad o veracidad de los artículos publicados. Cualquier advertencia, podrá ser comunicada ante el buzón de comunicación y la web revisará fehacientemente dicho contenido y, en su caso, lo eliminará o sancionará al usuario en su actividad en el servicio.
- IV. Por último, debe quedar claro en los Términos de uso que la web colaborativa en ningún caso se hace responsable de daños y perjuicios derivados de un mal uso por parte de los usuarios así como de problemas o incidencias en la continuidad del servicio y,
- V. Si bien, la web admite haber dispuesto las medidas de control más que suficientes para la correcta utilización del servicio, ésta no se hace responsable por la falsedad o inexactitud de los datos proporcionados o los artículos que se publican. Tampoco se hace responsable por las informaciones, opiniones, manifestaciones y actos de competencia desleal o publicidad ilícita ejercidos por los usuarios.

Vista la posible responsabilidad por contenido, vamos a pasar al análisis de **responsabilidad por indexación, búsqueda o enlaces a contenidos**. Aquí tendremos que tener en cuenta en cumplimiento de la Ley de Propiedad Intelectual y la LSSI.

Entramos en un tema controvertido, ya que se ha hablado y debatido mucho sobre si “enlazar” es legal o no a raíz de la aparición de la famosa “Ley Sinde”.²⁹

Para explicar esta cuestión, tomaremos como base la famosa sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 13 de febrero de 2014 (sentencia es conocida como “*Caso Svensson*”), en la cual el TJUE fijó una serie de criterios con respecto a enlazar a otras webs sin afectar a derechos de propiedad intelectual.

Se alude como línea de argumentación de esta sentencia a la comunicación pública y al significado de público nuevo. Como sabemos, en la era de internet poner a disposición del público puede resultar algo indeterminado, ya que no se puede controlar el número de destinatarios que acceden a un determinado sitio web, de ahí, que en esta sentencia se recuerde que público nuevo, es considerado como el público que no se tomó en consideración por los titulares de derechos de autor cuando concedieron el derecho de comunicación pública. Por lo tanto, si se sube un contenido abierto a internet sin protección alguna, se podrá enlazar a ellos sin requerimiento de permiso o autorización. Por el contrario, sí estaremos ante un enlace ilegal cuando sí se han puesto las medidas de protección pertinentes y el enlace elude dichas medidas.

Por lo tanto, **¿qué debemos saber?:**

- I. Está permitido enlazar sin requerimiento de autorización a cualquier sitio web que presente un contenido abierto en internet, por ejemplo, a páginas de información de carácter gratuito, un periódico, una película gratuita en Wuaki, un blog, etc.

²⁹ La Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible (LES), que afectó a la LSSI, a la Ley de Propiedad Intelectual y a la Ley Reguladora de la Jurisdicción Contencioso – Administrativa.

- II. Podemos publicar un vídeo que se encuentre accesible de manera previa en otro sitio web, por ejemplo, un vídeo de *Youtube*. Esto no es considerado un acto de comunicación pública³⁰. En este caso tampoco se requiere autorización.
- III. Se puede enlazar a una obra protegida, siempre que ésta se encuentre accesible libremente en otra página de internet.
- IV. Está permitido incluir sin autorización enlaces a obras que sí presentan medidas restrictivas para su acceso en internet siempre y cuando dicho enlace no sortee la protección establecida. Por ejemplo, enlaces que dirijan a artículos de Orbyt o Filmin.

En este punto, tenemos que tener en cuenta que, si se eluden esas medidas de protección, estaremos incumpliendo lo dispuesto en el artículo 160 de la LPI, que regula la protección de obras a través de medidas tecnológicas.³¹

Aquí aparece por tanto, la idea de público nuevo, el público con el que el titular de derechos de propiedad intelectual no contó o no era el pretendido de manera inicial.

Para terminar este apartado, se recomienda incluir en el mismo que, la web colaborativa se hará responsable por los enlaces a contenidos que repercutan ilegales. Si los usuarios localizan un enlace a contenidos ilícitos o de carácter inapropiado podrá ponerlo en conocimiento de la web a través de las vías de comunicación, teniendo ésta última la capacidad de decisión sobre la eliminación o no del enlace en su caso.

³⁰ Directiva 2001/29, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información. Art.3.1: *"en la medida en que la obra en cuestión no se transfiere a un público nuevo o divulgada en un modo de técnica específica diferente de la comunicación original"*.

³¹ Artículo 160.3 LPI: *"Se entiende por medida tecnológica toda técnica, dispositivo o componente que, en su funcionamiento normal, esté destinado a impedir o restringir actos, referidos a obras o prestaciones protegidas, que no cuenten con la autorización de los titulares de los correspondientes derechos de propiedad intelectual"*.

Por último mencionar que, la web no se hace responsable por los enlaces publicados en los perfiles de los usuarios que dirijan a contenidos de carácter ilícito o inadecuado, ni por los daños y perjuicios que pudieran provocar en los titulares de derechos de los contenidos. La web pondrá la diligencia mínima debida para eliminar de la plataforma este tipo de enlaces.

3.2.4. Otros

Por último, es conveniente incluir cláusulas relativas a la **propiedad industrial**, especificando que cualquier utilización de la marca que de nombre a la web, logotipos o rótulos de establecimientos pertenecen a la web, y que estos no podrán ser utilizados salvo consentimiento previo del titular.

Se puede incluir también una cláusula relativa a la **publicidad**. En este aspecto, si la web decide obtener beneficios dejando un espacio en la misma para que terceros se anuncien, deberá quedar claro que los contenidos y ofertas publicados serán responsabilidad el anunciante y no de la web.

Por último, habrá que indicar que la **legislación aplicable** en caso de controversias será la española y que resolverán los tribunales de Madrid.

4. NORMAS PARA LA UTILIZACIÓN DEL SERVICIO

En una situación de puesta en marcha de una web colaborativa, hemos analizado todos los aspectos clave a tener en cuenta para cumplir con la legislación vigente como prestadores de servicios de la información.

Como hemos analizado en el Capítulo 2, es complicada la delimitación del consumo colaborativo y, como hemos visto, los diversos organismos también apuntan a una concreción y definición del concepto, a una identificación clara de lo que realmente debemos entender como tal, como consumo colaborativo puro. Atendemos a numerosos ejemplos en los que si bien, concurre el requisito de colaboración y de creación de una comunidad, en ellos existe también claramente un mero ánimo de lucro, o en muchos de los casos, el servicio que se ofrece por parte de estas webs es totalmente profesional³², por lo tanto, son servicios que se exceden de los límites de lo que identificamos como consumo colaborativo.

Precisamente, para acercarnos al modelo de comercio colaborativo más puro, deberemos alejarnos del ánimo de lucro y del uso profesional del servicio, es decir, los usuarios que participen en la web lo deben hacer por intereses en compartir y colaborar unos con otros, no por el ánimo de obtener un beneficio por su inclusión en el mismo.

Hecha esta aclaración, nos centraremos en la exposición de una serie de normas para la utilización del servicio y su régimen de funcionamiento y convivencia, esto se hará desde la creación de un supuesto de hecho, orientado al intercambio y préstamo de accesorios de moda de lujo.

³² Caso Uber: Se trata de una red de usuarios y conductores. Un usuario pide un coche y en unos cinco minutos se le recoge. A raíz de su aparición, los taxistas iniciaron una serie de protestas alegando competencia desleal, ¿por qué? En primer lugar porque los taxistas sí tenían que pagar una licencia por ejercer un trabajo profesional y Uber no. Además, Uber no contaba con los seguros y garantías en relación con los clientes. Tras este conflicto y numerosas denuncias y quejas, en 2014 el Juzgado de lo Mercantil nº 2 de Madrid dejó sin funcionamiento a Uber. Pesé a ello, Uber ya tiene planeado la puesta en marcha de UberPool, mecanismo por el cual otros usuarios se unen a mitad de trayecto y de esta manera se comparte el precio del viaje.

4.1. *Supuesto de hecho*

Estamos ante un web destinada a establecerse como comunidad, un grupo de personas interrelacionadas que van a prestar o intercambiar accesorios de su propiedad.

Como en todas las comunidades, es necesario establecer una serie de límites, normas y reglas de convivencia entre los integrantes. Todos los usuarios deben comprometerse a cumplirlas en aras del buen funcionamiento de la misma.

- **¿Qué servicio se ofrece a través de esta web colaborativa?**

A través de la web se ofrece la posibilidad de **prestar o intercambiar** accesorios de moda de lujo, nuevos o en uso. Resulta una muy buena opción para utilizar accesorios que te gustaría haber comprado pero que resultan muy caros. Así, a través de esta web, puedes prestar tus accesorios, dando la oportunidad a otras personas a que hagan uso de ellos.

También existe la posibilidad de intercambiar. Muchas veces tenemos un accesorio muy visto y tenemos interés por otro, por medio de esta web, podrás ponerte en contacto con otros usuarios en la misma situación que tú y llevar a cabo un intercambio.

Como se ha mencionado, se trata de una comunidad, es decir, para optar a algún accesorio de tú interés tienes que ofrecer uno previamente. Todos tienen que contribuir.

El servicio está bastando en un sistema de puntos, a los que se denominamos **luxurys**. Estos indicaran el nivel de calidad del accesorio que se publique en el perfil, a cual llamaremos **closet**.

También aparece un sistema de reputación global de tu *closet* y participación en la web, este se evalúa por **diamonds**, cuantos más obtengas más alto será tu nivel con respecto a web, lo cual te permitirá ascender en los estatus, que más adelante veremos.

- **¿Qué no es esta web?**

No es una web basada en el ánimo de lucro para los usuarios, ni en la obtención de beneficios económicos. Se trata de la puesta en común de los accesorios y de la compartición de los gastos que se pudieran generar, por lo tanto:

- No estamos ante una web destinada a la compra-venta de accesorios.
- No estamos ante una web destinada al alquiler de los accesorios.

4.2. Régimen general de funcionamiento del servicio

- **Darse de alta en la web colaborativa:**

En primer lugar, los usuarios deberán darse de alta en el servicio de la web. Se llevará a cabo el registro aportando los siguientes datos (el registro es obligatorio para todos los participantes):

Obligatorios: Estos datos se pueden vincular a cuentas de redes sociales como Facebook por ejemplo, lo cual facilita y hace más sencillo el registro.

- Nombre, apellidos, sexo y edad.
- E-mail habitual y dirección postal.
- Cuenta y datos bancarios / cuenta en Paypal.

Opcionales:

- Número de teléfono (fijo o móvil).
- Foto de perfil, profesión, descripción de gustos, aficiones o una descripción personal.
- Marcas o accesorios por las que el usuario tenga especial interés.

Una vez introducidos los siguientes datos, se enviará un correo de confirmación de alta en el servicio al e-mail que el sujeto ha aportado. Una vez confirmado, ya se ha dado de alta oficialmente en la web, es un usuario de la misma y puede empezar a participar en ella.

Cada usuario tendrá un perfil propio donde irá publicando los accesorios de moda que quiere ofrecer a la comunidad. A este perfil se le llamará el **closet** del usuario.

Todos los datos personales aportados se regirán conforme a la política de privacidad que se ha descrito en el apartado 3.2.1.

Podemos diferenciar **dos tipos de usuarios**:

1. Los que acceden al servicio de una manera totalmente de una **manera gratuita** y,
2. los **Premium**, éstos últimos pagarán una suscripción trimestral de 5€, destinada principalmente a tener más visibilidad. Les permitirá obtener ventajas, tales como que sus artículos estén siempre de los primeros en el tablón de entrada a la web y que aparezcan los primeros cuando algún usuario introduzca una etiqueta de búsqueda, lo cual les facilitará enormemente sus opciones para compartir o intercambiar sus accesorios.

Además al ser *Premium*, se les da la opción de apadrinar a nuevos usuarios, y por cada usuario nuevo que traigan a la web de su parte obtendrán reputación, lo cual traducirá en *diamonds*.

○ **Estatus de los usuarios**

Fomentar la confianza entre los usuarios es algo fundamental. Todos los participantes contarán con un estatus en la web que se traducirá en una cantidad de hasta 10 *diamonds* como máximo. El estatus irá variando en función de la actividad, valoraciones y el tiempo de estancia en la web. Podemos diferenciar:

	Baby	Squire	Captain	Ambassador
Recién llegado	Sin préstamos/intercambios realizados			
% de valoraciones positivas		+ del 50% son positivas	+ del 70% son positivas	+ del 90 son positivas
Antigüedad	2 meses	5 meses	+7 meses	+12 meses

○ **¿Qué se puede ofrecer en la web?:**

A título enunciativo pero no limitativo, se podrán ofrecer para préstamo o intercambio en la web los siguientes **accesorios de moda**: Bolsos, joyas (anillos, pendientes, collares, relojes, gemelos, broches, pulseras), gafas, carteras, accesorios para el móvil, cinturones, zapatos, pañuelos, corbatas, pajaritas, guantes, sombreros o pamelas.

Existen **etiquetas** por tipo de accesorio, género, *vintage*, función y marca.

○ **Publicar un accesorio:**

Se trata de que el usuario publique accesorios que ya no utiliza y quiere intercambiar, o bien un artículo que quiere compartir. De esta manera otros participantes, que puedan necesitarlos para un evento en concreto o para ellos mismos, podrán hacer uso de ellos.

Para publicar hay que cumplir con una serie de requisitos:

- I. Se deben publicar **tres fotos** del accesorio como mínimo desde diferentes ángulos, sin flash y con buena luz.

- II. Se deberá incluir el mismo en al menos **dos de las etiquetas** disponibles (tipo de accesorio, marca, si es *vintage*, etc.), esto resulta esencial para los motores de búsqueda de los demás participantes.

- III. Por otra parte, se recomienda a los usuarios ser descriptivos y aportar toda la información de interés que estimen conveniente, gracias a esta información, otros usuarios se sentirán más confiados a la hora de solicitar su accesorio.
 - Incluir talla, color, marca y estado real del accesorio (cuantas veces has hecho uso del accesorio, etc.).
 - Publicar una foto con la etiqueta, si el accesorio aun la tiene.
 - Publicar una foto del recibo de compra (tachando todos los datos personales que en él aparezcan).
 - Tallas que se compraron grandes o pequeñas, regalos que no han gustado, etc.
 - En todos los casos se deberá rellenar una ficha que contemplará toda la información referida al estado del accesorio en cuestión.
 - Por último, el usuario deberá puntuar su accesorio en *luxurys*, refiriéndose al nivel de calidad y lujo de su artículo. Desde la web se anima a ser razonables, objetivos y sinceros, ya que en cualquier caso esa puntuación queda en revisión.

○ **Puntuación del accesorio (*luxurys*):**

Conforme a la información recibida y aportada en la pre-publicación del accesorio, este queda en revisión por parte de la web, y pueden ocurrir dos supuestos:

1. Desde la web evaluaremos si se adecua al objeto o finalidad del servicio que se pretende ofrecer. Si no es así, se comunicará debidamente al usuario, y se le animará a la elección de otro accesorio para su publicación.

- En este sentido, es importante **elaborar una tabla informativa** sobre el **nivel mínimo requerido** del accesorio para entrar a participar en la web. (Marca, precio, temporada, estado del objeto, etc.). Así los usuarios tendrán plena aclaración sobre los accesorios que se espera que publiquen en la web.
2. Es muy importante la información y descripción que se haga del accesorio, pero también de las pruebas que se aporten. Si el accesorio resulta viable para el objeto de la web este quedará publicado en el *closet*.

Como se ha comentado anteriormente, el usuario debe puntuar su artículo en *luxurys*.

- Desde la web, se hará una relación entre las fotos, información, descripción y pruebas aportadas justificativas del nivel de calidad del accesorio, en base a todo ello, se le mantienen los *luxurys*, se le restan o se le suman al artículo.

○ **No está permitido:**

- I. En ningún caso estará permitida la publicación de imágenes que no tengan correspondencia con el accesorio que se ofrece. Deben ser fotos reales del objeto en la actualidad y como mínimo deberán aparecer tres fotos del producto desde diferentes perfiles o perspectivas.
- II. Cada accesorio podrá ser publicado una sola vez en el perfil del usuario. Es decir, no se puede publicar varias veces el mismo accesorio en un mismo perfil.
- III. El accesorio a publicar deberá introducirse en una de las categorías que se ofrecen en la web (etiquetas por tipo de accesorio, género y función), no se le podrán asignar etiquetas al accesorio que no se correspondan con su finalidad.
- IV. Los anuncios y descripciones de los accesorios deberán ser explicativos, de manera que los usuarios puedan obtener una información suficiente y tener una descripción

clara del producto. No están permitidas las publicaciones confusas, ambiguas o puedan inducir a error a otros usuarios.

- V. Con carácter enunciativo pero no limitativo, no se permiten las publicaciones que incluyan fotos o descripciones que no casen con la finalidad del servicio de la web, vayan contra la moral, la ley, sean inapropiadas, o resulten discriminatorias para cualquier raza, sexo o religión. Tampoco están permitidas las publicaciones que sean falsas o engañosas, enlaces que redirijan contenidos no permitidos o publicaciones de carácter sexual.

Cualquier usuario que advierta una publicación de este tipo, podrá ponerse en contacto con la web para examinar su retirada.

- VI. No está permitido el ofrecimiento de artículos de imitación o falsificaciones, la web no se hace responsable de las posibles acciones legales por vulneración de derechos de marca, propiedad intelectual, propiedad industrial, etc. que se pudieran dirigir contra los usuarios que lleven a cabo lo mencionado. Cualquier usuario que advierta una publicación de este tipo, podrá ponerse en contacto con la web para examinar y bloquear el perfil.

- VII. La web se reserva el derecho de eliminar cualquier contenido que considere no permitido en base a lo enunciado. En tal caso, las publicaciones serán debidamente retiradas del servicio informando al usuario en cuestión.

- **Consecuencias del mal uso del servicio:**

La falta de cumplimiento de los usos no permitidos antes mencionados, como los que se van a citar a continuación, puede derivar en tres tipos de consecuencias: en la suspensión total de la cuenta del usuario en la web, en el bloqueo temporal de la cuenta, o en la desactivación de ciertas publicaciones de accesorios en el perfil del usuario.

- I. Suspensión del servicio: la suscripción a la web colaborativa se suspende y no es revocable.
 - Publicación de fotos o comentarios que resulten discriminatorios para cualquier sexo, raza o religión.
 - Insultos, críticas o comentarios inapropiados hacia los accesorios de otros usuarios.
 - La publicación de accesorios robados.

- II. Bloqueo temporal de la cuenta: el servicio queda bloqueado para el usuario durante un tiempo determinado. Más de tres bloqueos darán lugar a la suspensión:
 - Publicar imágenes de los accesorios que no se identifican con la realidad del producto. Bloqueo durante 7 días.
 - Publicar falsificaciones de accesorios, aun cuando se identifica que el accesorio es una falsificación o réplica exacta. Bloqueo durante 7 días. La reiteración dará lugar a la suspensión.
 - Publicación reiterada del mismo accesorio en un mismo perfil. Bloqueo durante 72 horas.

- III. Desactivación del closet: los accesorios publicados en el perfil del usuario permanecerán desactivados. Esto se podrá producir siempre que la web estime conveniente para llevar a cabo una revisión de los productos publicados. Mientras dure el proceso de revisión, el *closet* aparecerá como no disponible.

4.3. Normas para el intercambio de accesorios en el servicio

En primer lugar hay que hacer unas aclaraciones iniciales en este sentido:

- I. **El intercambio es de manera definitiva**, para situaciones temporales se establece la opción del préstamo y se regirá por el mismo.

(Dos usuarios pueden concertar un préstamo a la vez si lo desean).

- II. Si el usuario quiere desprenderse accesorio obtenido en un intercambio, deberá ponerlo en su *closet* de nuevo incluyéndolo e incluirlo en esta opción.
- III. Cada usuario soporta sus respectivos gastos de envío.
- IV. Los *luxurys* son un mecanismo muy útil para establecer un equilibrio precisamente en los intercambios, cuanto más se aproximen los *luxurys*, más aproximado será el nivel y calidad del accesorio.
- V. Ambos usuarios son totalmente libres de intercambiar accesorios con *luxurys* carentes de equilibrio, es decir, intercambiar artículos de distintas calidades o estados.

Una vez que dos usuarios se han puesto de acuerdo en el intercambio de un accesorio, este queda confirmado a través de los respectivos e-mails, generándose un código de seguimiento, a través del mismo, los usuarios y la web podrán saber la situación de ambos paquetes.

A partir del momento de la confirmación del intercambio, los usuarios tendrán un plazo de una semana (7 días naturales) para llevar el accesorio a correos, incluyendo la dirección del contrario que se les indique en el e-mail. Deberán empaquetar bien el accesorio de manera que no sufra daños en el envío. (Es conveniente incluir un apartado explicando cómo es la manera correcta de hacer el paquete).

Una vez que ambos accesorios llegan a los respectivos usuarios participantes en el intercambio, éstos deben evaluar al otro usuario a través de la web. Deberán basarse en estado del artículo (grado en el que se identifica con la descripción dada) y el grado de diligencia (si se ha retrasado en el envío o ha sido formal), en base a esto se deberá puntuar al usuario en su *closet*, lo cual se traduce en *diamonds* (reputación).

Si todo ha ido bien, generará buena reputación en relación con otros usuarios en la web, lo cual les permitirá ascender de estatus.

4.3.1. Incidencias en el intercambio

Es muy probable que se produzcan incidencias, accesorios que llegan dañados, que no se identifican con la foto del *closet* o bien se pierden por el camino. Es importante que estos casos la web aporte soluciones y actúe como mediadora entre los usuarios y sus transacciones.

- I. ¿Qué ocurre si el usuario no pone a disposición el artículo en correos en el plazo de una semana? – que obtendrá mala reputación, lo cual repercutirá en el descenso de sus *diamonds*. Si esto ocurre de manera reiterada, le afectará a la hora de intercambiar, no generará confianza y no tendrá opciones de intercambiar accesorios.
- II. ¿Qué ocurre si el artículo se pierde o extravía durante el envío? – la web no se hace responsable de ningún tipo de extravío que pueda producirse, si bien se pone toda la diligencia debida asociándose con correos y generando un código de seguimiento del paquete., cualquier reclamación se deberá hacer a correos en su caso.
- III. Si el usuario recibe un accesorio y no resulta satisfecho, no se admiten devoluciones.
 - Como se identificó en el apartado 3.2.3 sobre Responsabilidad por los contenidos, la web no participa en la transacción entre los usuarios. Sí podrá todas las medidas de las que disponga en controlar la veracidad de los accesorios publicados.

- Sin embargo, se recomienda a los usuarios que antes de intercambiar, soliciten más fotos y descripciones de los accesorios a los usuarios vendedores si tienen dudas sobre algo.

IV. Cuando un usuario no resulta satisfecho porque el accesorio que ha recibido no es acorde a la foto o está dañado, tendrá un plazo de 5 días para poner una queja.

Deberá ponerse en contacto con la web a través de un e-mail o de teléfono de contacto describiendo la incidencia. Desde la web se llevará a cabo una revisión de lo sucedido, comparando la publicación del usuario con la queja recibida por la contraparte.

La incidencia se pondrá en conocimiento del usuario participante en el intercambio, si éste acepta el fallo o la incidencia, se abre la siguiente posibilidad:

- Que el usuario insatisfecho tenga la opción de volver a recuperar su accesorio. Por lo tanto el intercambio se deshace. Se vuelve al estado inicial.

V. Si el usuario al que se le ha puesto una queja, una vez que ha aceptado que se ha cometido una incidencia decide no contestar o no aceptar la opción citada:

- Se le bloqueará el *closet* hasta que ponga el accesorio de vuelta al otro usuario.
- Se le efectuarán tres peticiones de devolución del accesorio.

Si este no lo lleva a cabo, se le suspenderá la cuenta de manera irrevocable.

El usuario afectado podrá interponer acciones legales contra el otro sujeto que incumple por delito de estafa, regulado en el artículo 248 del Código Penal.

4.4. Normas sobre el préstamo de accesorios en el servicio

La diferenciación de otras webs colaborativas de accesorios de moda, no sólo la encontramos en el lujo de los artículos que se van a ofrecer, también aparece en opción de préstamo, en la posibilidad de hacer uso de objetos de una calidad alta durante un periodo de tiempo. De esta manera, los usuarios acceden a artículos difícilmente asequibles por su precio mediante el préstamo.

- **Funcionamiento:**

Para poder tomar prestado, en primer lugar el usuario debe haber hecho un préstamo de un accesorio de su propiedad. Este hecho es el que abre la posibilidad a poder tomar prestado.

Dos usuarios a través de sus respectivos *closets* se ponen de acuerdo en el préstamo de un accesorio.

El préstamo **no** podrá producirse por **un tiempo superior a 6 días**, dentro de ese periodo de tiempo se incluye el transporte tanto de ida como de vuelta más un día adicional. Todos los gastos en este caso corren a cargo del prestatario.

Se pueden pactar también menos de 6 días a libre elección de los usuarios. Ahora bien, una vez fijado el tiempo de duración del préstamo, el prestamista no puede reclamar de manera anticipada la devolución del accesorio, a no ser que justifique de una manera más que razonable la necesidad de obtenerlo de vuelta. (*Art.1749 CC, “el comodante no puede reclamar la cosa prestada sino después de concluido el uso para que la prestó. Sin embargo, si antes de estos plazos tuviere el comodante urgente necesidad de ella, podrá reclamar la restitución”*).

El prestamista cuenta con un plazo de dos días para enviar el artículo a las oficinas de la web colaborativa. Dentro del paquete, deberá incluir una ficha rellenando todos los datos que se le requieren en ella en relación con el estado del accesorio.

Desde las oficinas, se revisará que el contenido del paquete se corresponde con el de la ficha que ha completado el prestamista. Observando que no existan vicios ocultos.

- Si todo es correcto, la ficha se sella y se envía a la dirección del prestatario.
- Si se descubren discordancias entre la ficha y el accesorio, éstas serán descritas por la web en la misma y después se procederá al sellado. Toda la información nueva que adjunte la web será debidamente informada al prestamista y al prestatario.

Una vez el accesorio llega a manos del prestatario, éste podrá hacer uso del mismo durante un periodo máximo de 6 días, debiendo estar de vuelta en las oficinas de la web al sexto día (más un día) como máximo y en el estado en el que lo recibió.

4.4.1. Incidencias en el préstamo

Cabe decir que en el caso del préstamo, regirán las normas del Código Civil a tal efecto, artículo 1473 y ss en relación con el Comodato.

En primer lugar, vamos ver qué medidas se pueden adoptar para evitar las incidencias entre los usuarios. Es fácil que un accesorio vuelva deteriorado, manchado o también puede ocurrir que el artículo se pierda.

En primer lugar, es conveniente que la web colaborativa incluya un servicio de tintorería/taller en el seguro o fianza para los accesorios que pudieran requerirlo. Es decir, el accesorio que lo requiera vuelve en perfecto estado al prestamista.

A la hora de llevar a cabo la transacción del préstamo, al prestatario se le van a ofrecer dos alternativas para asegurar el accesorio y todo lo que pudiera suceder (tiene que elegir obligatoriamente una de estas dos opciones):

- Podrá elegir la opción de pagar una fianza: la cantidad de la fianza queda totalmente a la elección del prestamista, nunca pudiendo establecer una cantidad que busque cubrir el precio de venta al público del accesorio. Si se excede, la web le informará de la imposibilidad de poner en préstamo ese artículo.

Si el artículo no sufre ningún desperfecto la fianza se devuelve al prestatario.

Si el artículo sufre algún tipo de mancha o desperfecto, la limpieza del mismo se descontará de la fianza depositada. (En la web se establecen unos precios unitarios por tintorería para que el usuario conozca perfectamente la cantidad que se le ha descontado de la fianza). Se trata de dar facilidades a las personas que prestan sus accesorios.

¿Qué no cubre la fianza?

- No cubre la pérdida ni el deterioro total del accesorio, es decir, se hace inservible para su fin. Ejemplo: quemaduras, rotos, manchas permanentes, etc.

En este caso, rige el artículo 1745 del CC, *“si la cosa prestada se entregó con tasación y se pierde, aunque sea por caso fortuito, responderá el comodatario del precio, a no haber pacto en que expresamente se le exima de responsabilidad”*.

Por lo tanto, el prestatario responderá del precio en la actualidad del accesorio extraviado o deteriorado totalmente.

- La segunda opción por la que puede optar el arrendatario es por la de un seguro: al igual que en la fianza, el seguro no puede suponer una opción de

enriquecimiento injusto para el asegurado. Se tendrá que determinar una cantidad razonable atendiendo al valor actual del accesorio en cuestión.

El seguro se fijará de la siguiente manera: supondrá el cálculo de 20% del precio del accesorio en la actualidad.

¿Qué no cubre el seguro?

- No cubre la pérdida, ni el deterioro absoluto del accesorio. Si esto sucede, el prestamista se compromete a pagar un 10% más del precio del accesorio en la actualidad.

Puede ocurrir que el prestatario tenga que soportar gastos extraordinarios para conservación del accesorio prestado. En este caso, el prestatario deberá ponerlo en conocimiento del prestamista antes de realizarlos, salvo que resulte muy urgente. (Artículo 1751 del CC). En este caso, el prestamista deberá abonar al prestatario los correspondientes gastos extraordinarios, el cual deberá justificarlos debidamente.

○ Conclusión

A lo largo de la exposición de estas normas de funcionamiento y convivencia, hemos podido observar que una web de consumo colaborativo puro, aunque esté formada por accesorios de moda de lujo, es posible. Esta web estaría basada exclusivamente en crear una comunidad cuyos cimientos recaen en la confianza de unos usuarios en otros y fundamentada en la idea de colaborar y compartir.

5. CONCLUSIÓN

Iniciar una web de consumo colaborativo, resulta sin duda a día de hoy, una gran apuesta si alguien está decidido a emprender. Estamos ante un nuevo modelo de negocio del que muchos sacan partido y resulta rentable. Las personas están dispuestas a compartir, a colaborar entre ellas y crear comunidades que se rigen por sus propias normas.

Si la regulación aparece en el consumo colaborativo, que sea para el pago de impuestos o para la regularización de posibles zonas de incertidumbre con respecto a la responsabilidad de las plataformas. Por lo demás, es satisfactoria la autorregulación, las webs van acomodando sus servicios conforme a lo que van demandando los usuarios, se adaptan y la reputación se convierte en un punto a tener en muy en cuenta.

Si bien no existe un regulación específica para esta forma de comercio vía internet, tal situación no significa que no haya que cumplir con cierta normativa específica. Esto lo hemos podido observar a lo largo del informe, donde la Ley de Sociedad de la Información, la Ley de Protección de Datos y la Ley de Propiedad Intelectual adquieren especial relevancia con respecto a su cumplimiento.

Por último, para la puesta en marcha de una web colaborativa de accesorios de moda de lujo, es necesario el establecimiento de unas buenas normas de convivencia y de funcionamiento de la comunidad. Se deben prever los posibles problemas o controversias y darles solución.

En definitiva, el consumo colaborativo se sirve de la confianza, en la relación de los usuarios con la web que ofrece el servicio y de la relación propia entre los usuarios que llevan a cabo transacciones. Es necesario poner todas las medidas posibles de control de contenidos y establecer vías de comunicación.

La reputación, el control, la confianza, y la seguridad en internet son posibles, siempre y cuando se establezcan las disposiciones adecuadas para ello y que han quedado descritas en este informe.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Española de Protección de Datos, AEPD., *“Contenido de la información de la segunda capa de cookies”*. Informe jurídico 0196/2014.

Agencia Española de Protección de Datos., *“Guía sobre el uso de las cookies”*.
<https://goo.gl/akFmH>

Algar, R., *“Collaborative Consumption”*. 2007. <http://goo.gl/W4e4sQ>

ANTONIA DE LA CALLE, B., *Cambios económicos y jurídicos en un contexto de crisis*. Publicia. 2014.

Autoritat Catalana de la Competencia, ACCO., *“Transacciones entre iguales (P2P). Un paso adelante”*. 2016.

BURGUEÑO FERNÁNDEZ, P., *“Primeras multas por vulnerar la ley de cookies”*. Abanlex, 2014. <https://goo.gl/Ej7bFQ>

BOSTMAN, R., y ROGERS, R., *What’s mine it’s yours*. Harper Collins Business, 2011.

CAMPILLOS GONZÁLEZ, G., *“La Ley de Servicios de Sociedad de la Información, Marco Jurídico de las actividades económicas a través de internet”*, *Economía Industrial* Nº 338, 2001.

Comisión Europea., *“Synopsis report on the public consultation on the regulatory environment for platforms, online intermediaries and the collaborative economy”*. 2016.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia., *“Conclusiones Preliminares sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa”*. 2016.

CNMC Blog., *“#Economía colaborativa; 1150 respuestas a nuestras recomendaciones”*, 2016. <https://goo.gl/3Y4s3j>

CORONA, C., *“Consumo Colaborativo para emprender compartiendo”*. *Emprender Fácil*. 2015. <http://goo.gl/z4eWqc>

Economistas sin fronteras., *“Economía en colaboración”*. *Dossieres EsF Nº 12*, 2014.
<http://goo.gl/A5A54W>

Informe Ejecutivo elaborado por la OCU, la Universidad Complutense de Madrid y Ouishare., *“¿Colaboración o negocio?, Consumo colaborativo: del valor para los usuarios a una sociedad con valores”*. 2015.

JARNE MUÑOZ, P., *“El consumo colaborativo en España: Experiencias relevantes y retos de futuro”*. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, nº17. 2016.

ORTIZ, I., *“Airbnb, la revolución polémica”*. *Blog de ElMundo.es*. 2015 <http://goo.gl/wKR5IN>

OSTERWALDER, A., y PIGNEUR, Y., *Generación de modelos de negocio*. Centro Libros PAPF, S.L.U., 2011.

PÉREZ PEREIRA, M., *“Los prestadores de servicios de la Sociedad de la Información: cuestiones generales”*. *RCE Nº 89*. Universidad Carlos III de Madrid. 2008.

Red.es. Ministerio de Industria Energía y Turismo. *“Aviso legal y Cláusulas de Privacidad en tu sitio web”*. <http://goo.gl/FXZQG>