

Universidad de Lima

Facultad de Derecho

Carrera de Derecho



LA CONVENIENCIA DE REGULAR LA RESPONSABILIDAD SOLIDARIA DE LOS TITULARES DE PLATAFORMAS DIGITALES EN LAS RELACIONES DE CONSUMO

Tesis para optar el Título Profesional de Abogado

Raul Junior Sotelo Dal Pont

20151304

Asesor

Alonso Morales Acosta

Lima - Perú

Septiembre del 2022





**LA CONVENIENCIA DE REGULAR LA
RESPONSABILIDAD SOLIDARIA DE LOS
TITULARES DE PLATAFORMAS
DIGITALES EN LAS RELACIONES DE
CONSUMO**

Para mamá, porque gracias a ella fue esto posible.



TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	10
RESUMEN	11
ASPECTOS METODOLOGICOS	12
INTRODUCCIÓN	16
CAPITULO 1:EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE INTERMEDIACIÓN..... 18	
1.1 El comercio electrónico en la sociedad de la información.....	22
1.1.1 Características del comercio electrónico.....	30
1.1.2 Clasificación del comercio electrónico	34
1.1.3 Beneficios y diferencias con el comercio tradicional	42
1.1.4 La relación entre el comercio electrónico y el Derecho.....	49
1.1.4.1 Breves apuntes sobre la teoría general del contrato	49
1.1.4.2 La manifestación de la voluntad	53
1.1.4.3 La contratación electrónica en el Código Civil Peruano.....	56
1.1.5 La contratación electrónica	69
1.1.6 La relación entre el comercio electrónico y la contratación electrónica.....	74
1.2 Las plataformas digitales de intermediación	77
1.2.1 Nuevos modelos de negocio en la economía digital	78
1.2.1.1 La economía colaborativa	80
1.2.1.2 Las plataformas <i>oneside</i>	88
1.2.1.2.1 Las plataformas de suscripción	90
1.2.1.3 Las plataformas de intermediación	96
1.2.1.3.1 Tipos de plataformas de intermediación	99
1.2.1.3.2 Naturaleza jurídica de las plataformas de intermediación	104
1.2.2 Distinción de las plataformas digitales de intermediación con otros intermediarios del Internet	131
1.2.2.1 Los proveedores de acceso y operadores de red	134
1.2.2.2 Los proveedores de copias temporales <i>caching</i>	136
1.2.2.3 Los proveedores de alojamiento <i>hosting</i>	137
1.2.2.4 Los proveedores de búsqueda o de enlace	139
1.2.2.5 Los proveedores de <i>housing</i>	140

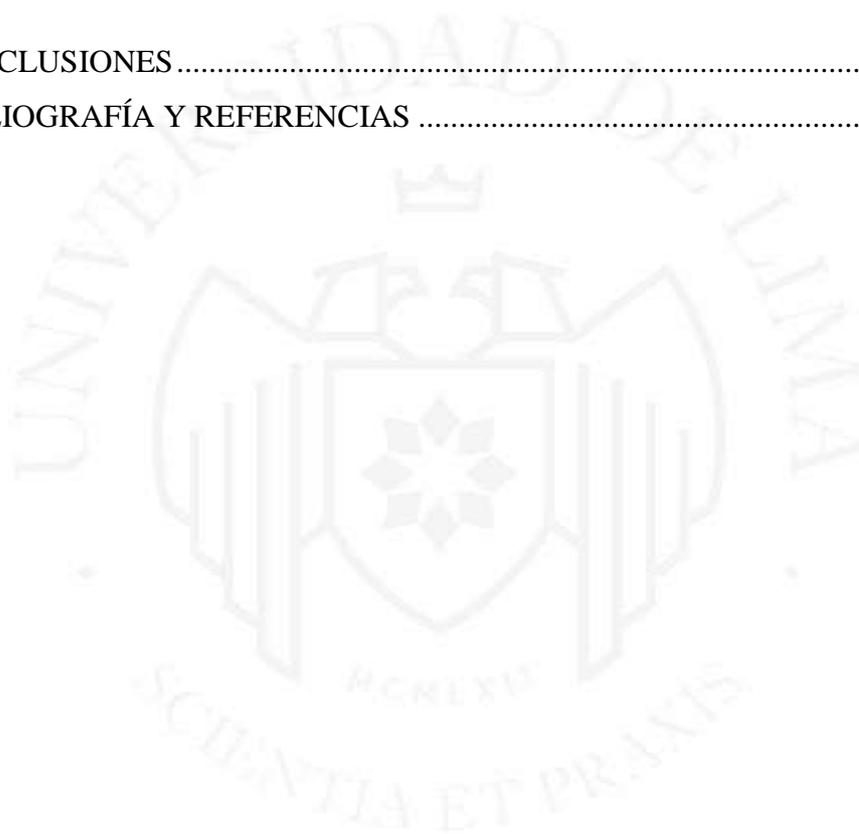
1.3 Síntesis del capítulo	141
1.4 Conclusiones del capítulo... ..	143
CAPITULO 2: LOS MARKETPLACES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO... ..	145
2.1 Definición de los <i>marketplaces</i>	145
2.2 Características comunes de los <i>marketplaces</i>	147
2.2.1 Manejo de información	147
2.2.2 Facilitación de los canales de comunicación	149
2.2.3 Sistema de reputación de usuarios	150
2.2.4 Generación de confianza en los usuarios	152
2.2.5 La utilidad comercial como producto de la externalidad de red	153
2.3 Principales <i>marketplaces</i> en el mercado peruano ¿cuáles son?	155
2.3.1 Mercado Libre.....	156
2.3.2 Falabella.....	157
2.3.3 Mercado Ripley.....	158
2.3.4 Linio.....	159
2.3.5 Juntoz	160
2.4 Principales prácticas, usos y costumbres adoptados por los <i>marketplaces</i> en el mercado peruano	161
2.4.1 Canalización de los pagos dentro de la plataforma ¿Quién gestiona los pagos en las operaciones comerciales dentro de los <i>marketplaces</i> ?	163
2.4.2 Uniformización en el envío y entrega del producto: el servicio de <i>delivery</i>	173
2.4.3 Reconocimiento del derecho de arrepentimiento o de retracto a favor del consumidor.....	185
2.4.4 Facilidades en el cambio o devolución del producto: servicio post- venta.....	196
2.4.5 Gestión del sistema de reclamos y resolución de controversias generadas entre los usuarios.....	208
2.4.6 Algunas particularidades de los términos y condiciones de los <i>marketplaces</i>	212
2.5 Síntesis del capítulo	221
2.6 Conclusiones del capítulo... ..	225

3.1.5.1 Ley del comercio electrónico y de las firmas digitales.....	302
3.1.5.2 Ley 1480 de 2011, el Estatuto del consumidor.....	307
3.1.5.3 Análisis de una plataforma de intermediación: Caso Rappi.....	314
3.1.5.4 Caso Valencia vs Mercado Libre.....	324
3.1.5.5 Conclusiones del ordenamiento jurídico colombiano.....	326
3.1.6 Ordenamiento jurídico del Perú.....	329
3.1.6.1 Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.....	330
3.1.6.2 Jurisprudencia relevante del INDECOPI.....	335
3.1.6.2.1 Caso Leyva vs Mercado Libre.....	336
3.1.6.2.2 Caso Needish vs Globos Perú.....	343
3.1.6.2.3 Caso Bravo vs Linio.....	351
3.1.6.3 Reflexiones sobre el ordenamiento jurídico del Perú.....	355
3.2 La autonomía privada y las cláusulas de exención de responsabilidad en los <i>marketplaces</i>	358
3.2.1 Los términos y condiciones en las plataformas de intermediación.....	361
3.2.2 Las cláusulas de exoneración de responsabilidad.....	365
3.2.3 Las cláusulas generales de contratación y la exoneración de responsabilidad como cláusulas abusivas en los términos y condiciones.....	370
3.3 Síntesis del capítulo.....	388
3.4 Conclusiones del capítulo.....	391

**CAPÍTULO IV: PROPUESTA LEGISLATIVA PARA CONSIDERAR LA
RESPONSABILIDAD SOLIDARIA DE LOS *MARKETPLACES* EN LAS
RELACIONES DE CONSUMO.....** 393

4.1 Propuesta de modificación del Código de Protección y Defensa del Consumidor.....	394
4.2 Exposición de motivos y antecedentes directos a nuestra propuesta legislativa.....	395
4.2.1 La importancia de la confianza en el comercio electrónico y la conveniencia de una regulación para promoverla.....	396
4.2.2 Recomendaciones de organismos internacionales en materia protección al consumidor dentro del comercio electrónico.....	411
4.2.2.1 Recomendaciones de la ODCE en materia de protección al consumidor en el comercio electrónico.....	411

4.2.2.2 Examen de protección del consumidor en el Perú de la UNCTAD.....	416
4.2.2.3 Norma modelo sobre las plataformas digitales del Instituto de Derecho Europeo.....	422
4.2.3 Recomendaciones y proyectos normativos nacionales.....	429
4.2.3.1 Agenda Digital del INDECOPI	430
4.2.3.2 Proyecto de Ley N° 415/2021-CR	433
4.3 Conveniencia de incluir la responsabilidad solidaria en el Código de Protección y Defensa del Consumidor.....	446
CONCLUSIONES	452
BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS	453



AGRADECIMIENTOS

El desarrollo del presente trabajo de investigación no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional que diversas personas brindaron permanentemente al autor y, por lo cual, este se encuentra eternamente agradecido.

En primer lugar, a mi madre, pues fue ella mi constante motivación y apoyo en los momentos más difíciles de este periplo. Para ella está dedicada esta tesis.

De igual forma, agradezco a mi padre, a mis abuelos y a mi hermana Dayana por su sincero cariño y comprensión en el tiempo dedicado a la presente tesis.

Agradezco afectuosamente también a Alondra, Alberto y Valeria, por estar siempre pendientes de mis avances y ser siempre optimistas en los momentos más calamitosos de la elaboración de esta investigación.

Asimismo, quiero agradecer especialmente al Dr. Jorge Muñiz Ziches por su constante asesoría, motivación y amable disposición, y por inculcar en el autor el interés por la investigación del comercio electrónico en el Perú.

De igual forma, quiero agradecer al Dr. Alonso Morales Acosta por aceptar ser el asesor académico de esta investigación y por ayudarme a enfocar debidamente el objeto de la tesis, así como, por enriquecerla con sus comentarios y oportunas observaciones.

Finalmente, quiero agradecer al Dr. Erick Iriarte Ahon por tomarse el tiempo de leer íntegramente el borrador de la presente investigación y por encontrar en la misma un valor académico perfectible.

A todo ellos, mi más sincero agradecimiento y gratitud.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se sumerge en la problemática de la responsabilidad administrativa que asumen los denominados *marketplaces* con respecto a las diversas relaciones de consumo electrónicas que albergan en sus infraestructuras digitales, al cumplir un determinado rol en dicha relación subyacente.

Con ese objetivo, analizamos diversos conceptos multidisciplinarios como el de sociedad de la información, el comercio electrónico, la economía digital, la economía colaborativa y las plataformas digitales de intermediación. Específicamente, nos enfocamos en la definición y naturaleza jurídica de los *marketplaces* como un tipo de plataforma de intermediación bastante popular actualmente en el mercado, para posteriormente realizar un estudio concreto de las principales plataformas de este tipo que operan frente a consumidores nacionales y los términos contractuales que rigen sus relaciones comerciales.

Producto de este análisis logramos uniformizar los usos y costumbres de estas plataformas, derivados de su autonomía privada, en base de los cuales podemos determinar el rol que cumplen estos agentes dentro de las relaciones comerciales electrónicas subyacentes. La naturaleza de la participación de estos agentes nos ayuda a determinar el nivel de responsabilidad que deben asumir respecto a los incumplimientos contractuales y normativos que perjudiquen a los consumidores.

Para ello, nos apoyamos en la doctrina, jurisprudencia y legislación nacional e internacional que ya ha desarrollado respecto de la responsabilidad de los agentes intermediarios en las relaciones electrónicas. Finalmente, producto del desarrollo de la investigación, se propone una modificación normativa al Código de Protección y Defensa del Consumidor, como hipótesis ante nuestro problema de investigación, con el objetivo de incluir a la figura de los operadores de *marketplaces* y de esta forma contribuir con el aumento de la confianza en el comercio electrónico.

Palabras clave: comercio electrónico, protección al consumidor, plataformas de intermediación, *marketplaces*, responsabilidad administrativa