

RESPONSABILIDAD EN LAS PLATAFORMAS COLABORATIVAS

Conclusiones:

1- En Argentina no hay una ley especial sobre plataformas colaborativas, por lo que se aplica la normativa del Código Civil y Comercial y la Ley de Defensa al Consumidor. Por el hecho de ser contratos innominados, se aplican las reglas del art. 970 del CCyC.

2- Resultaría complejo que una posible ley de una respuesta específica a todas las situaciones actuales y futuras. Existen diferentes tipos de plataformas colaborativas que participan en el negocio jurídico de diferentes formas e incluso dependiendo del tipo de incumplimiento, la responsabilidad puede recaer aún en una plataforma de información, que a primera vista su actuar sería pasivo.

3 - De lege ferenda, una legislación debe receptar el principio de protección de la parte débil y neutralidad competitiva: que el estar en una plataforma colaborativa, no sea causa de competencia desleal. Respecto de otros aspectos la heterogeneidad de economías colaborativas hace muy difícil una norma única.

4 - De lege lata, hoy encontramos herramientas suficientes para fallar con sobriedad en estos temas, sin acudir a soluciones generales y apriorísticas. Debería atenderse al tipo de plataforma, a la actividad que esta desplegó en el caso concreto, y a la diversidad de fuentes normativas disponibles. Por ello, descartamos la aplicación directa y automática de la responsabilidad objetiva y solidaria del art. 40, de la Ley de Defensa al Consumidor.

5- Las relaciones en las plataformas colaborativas pueden ser tripartitas o cuatripartitas, donde encontramos diferentes sujetos: el consumidor, la plataforma colaborativa, el transportista y el proveedor. Es importante determinar, a los fines de precisar el marco jurídico aplicable, si resultan contratos conexos o plurilaterales.

6- La relación entre la plataforma y los usuarios, en la generalidad de los casos se da en el marco de una relación de consumo y/o de adhesión y celebrada a distancia.

7- No todas las plataformas colaborativas encuadran típica y totalmente como un servicio a la información; existen plataformas mixtas, sumándose a la categoría informativa y el negocio subyacente (ej. contrato de transporte).

8- Quienes operan en las plataformas colaborativas no siempre son proveedores en los términos del art. 1093 del CCyC y el art. 2 de la ley 24.240, más allá de la terminología de “aun ocasionalmente”.

9 - Probada la conexidad, debido a que dos o más contratos autónomos se hallan vinculados entre sí por una finalidad económica común previamente establecida, un contratante puede oponer las excepciones de incumplimiento aún frente a la inejecución de obligaciones ajenas a su contrato.

10 - Puede ocurrir que la plataforma colaborativa no sea dueña ni guardián del producto, ni realice una actividad riesgosa, porque no participa directamente en el proceso de producción, pero que se vincule con el proceso de comercialización en cuanto ha generado confianza en el público a través del empleo de su marca, y ello resulta razón suficiente para hacerlo responsable.

11- En el caso de una condena solidaria o concurrente, que incluya a una plataforma colaborativa, el deudor que efectúa el pago puede repetirlo de los demás codeudores según la participación que cada uno tiene en la deuda (art. 840 CCyC)

12- Pautas para determinar la responsabilidad de la plataforma por incumplimientos cuando su actuar es de la sociedad de información o neutral:

a. Las plataformas cuando brindan servicios de la sociedad de información o actúan en forma neutral, por los incumplimientos de los proveedores de servicios responden en base a la doctrina del fallo de la CSJN “Rodríguez” (Fallos: 337:1174).

b. La plataforma aún actuando en forma neutral, será responsable contractualmente con el consumidor si tiene una falla en su tarea o incumpliendo de las obligaciones a su cargo (ej. verificación de la identidad de los usuarios, error en el funcionamiento de la misma, violación de la política de privacidad, mal uso de los datos personales del consumidor); sin necesidad de que haya culpa alguna por parte del proveedor del servicio o del producto en dicho ilícito.

13- Pautas para determinar la responsabilidad de la plataforma cuando interviene activamente (servicios mixtos) o genera confianza:

a. En principio, la plataforma no debe responder por los daños intrínsecos ocasionados al consumidor ante el incumplimiento contractual del prestador de servicios ya que la responsabilidad no se extiende a toda la cadena de comercialización (arts. 19 y 10 bis LDC)

b. Los ponentes difieren sobre la responsabilidad de la plataforma como parte de la cadena de comercialización, en el supuesto de los daños producidos por el prestador de servicios al consumidor por el riesgo o vicio de la cosa o de la prestación del servicio:

i. El Dr. Berisso entiende que las plataformas colaborativas, como integrantes de la cadena de comercialización, deben responder en el caso de vicio o riesgo en la cosas o prestación de servicios con fundamento en el artículo 40 LDC, salvo que actúen en forma neutral.

ii. En línea opuesta, el Dr. Bielsa Ros considera injusta la solución y entiende que el art. 40 de la LDC debe responder dentro de un marco jurídico que delimite la responsabilidad del intermediario, dado por la causa fin, el objeto del contrato y el caso fortuito.

c. Cuando la plataforma interviene generando la apariencia de ser parte del negocio jurídico, mostrándose como proveedor o productor, omitiendo su verdadero rol, crea en el consumidor la confianza (art. 1067 del CCyC) de ser parte integrante de la cadena de comercialización. Así, actúa como proveedor aparente o incluso poniendo su marca, lo que es suficiente para que deba responder objetivamente por las expectativas que generó (arts. 7,8 y 40 LDC).

14- En principio, encuadramos las diferentes plataformas colaborativas en:

a) Booking.com, Airbnb y Couchsurfing son plataformas de la sociedad de información que conectan a propietarios de viviendas con turistas. No realizan funciones de corretaje conforme al art. 1345 del CCyC

b) Mercado Libre puede operar como agente de la sociedad de información o bien tener una participación activa como plataforma mixta. Las doctrinas de la responsabilidad en “Claps” y de la irresponsabilidad en “Kosten”, no son opuestas, sino por el contrario se complementan.

c) Uber, Didi y Cabify tienen una participación activa ya que fijan el precio de acuerdo a la oferta y demanda con tecnología propia, solicitan ciertos estándares a los choferes, tienen poder de policía respecto de ellos; por lo cual operan como una plataforma de servicio mixta. Además generan la confianza en el usuario de estar contratando el servicio de transporte con ellas.

- d) *Carpooling. En este caso la plataforma es de intermediación e información. Se da la ubicación de los transportistas, se conecta con el consumidor y negocian los precios.*
- e) *Rappi, PedidosYa, son de finalidad mixta.*
- f) *Trivago es una plataforma colaborativa de información, ya que luego de seleccionar el alojamiento, se es redireccionado a la web del mismo por fuera de la plataforma.*
- g) *Despegar y Al Mundo, son agentes de viajes que participan activamente del contrato, siendo entonces su objetivo mixto o directo como proveedora.*
- h) *Cuenta DNI, Modo, Mercado Pago, Appa, son plataformas que prestan servicios mixtos con el aditamento que son contratos bancarios (art. 1378 y ss. del CCyC)*
- i) *PlateaNet, Ticketek: cobran una comisión (service charge) por el servicio de acercamiento entre la obra y el espectador, quien puede optar por sacar las entradas sin cargos extras en la boletería física. No intervienen en el precio de la obra, siendo plataformas de servicios de información.*
- j) *Tinder, OnlyFans son plataformas de información, si bien tienen el deber de chequear la identidad de los usuarios y ofrecen modalidades pagas, existe en OnlyFans, luego fijación de precios por parte del proveedor donde la plataforma cobra una comisión. En el caso de Tinder, no será responsable porque no se cumpla con lo dicho en el perfil del usuario.*
- k) *LinkedIn, opera como agencia de empleo. No da fe sobre la veracidad del currículum del trabajador. A pesar que ofrece servicios Premium, para figurar en más anuncios, en mejor posición o contar con mayores datos, no le quita el carácter de intermediario y servicio de información.*
- l) *ReMax, en principio opera como servicio de información porque conecta con franquicias inmobiliarias que cuentan con corredores, pero puede generar en el usuario la confianza de que es un corredor. De hecho pone su marca en los locales físicos y su logo en sellos y documentos.*
- m) *ZonaProp, ArgenProp brindan los contactos del corredor inmobiliario y no participan económicamente, por lo cual son de servicio de información, funcionando como un portal de publicidad, como anuncios clasificados.*
- n) *PaseaPerros.com, permite a las personas publicar anuncios necesitando un paseador por el barrio, quien es el que puede escribirle al usuario. La plataforma sólo cobra una membresía, en el caso que el usuario quiera contactar un paseador específico, por lo que su servicio es de información.*

Autores: Berisso, Damián

Bielsa Ros, José María

Responsabilidad Civil en las Plataformas Colaborativas

Introducción

Por un doble sentido, antes de comenzar, quisiéramos citar al entrenador del equipo de baloncesto de la Universidad de Duke en Estados Unidos, Mike Kryzewski, quien en una entrevista¹ dijo: *“No vas a llegar lejos sólo, se parte de un equipo. Rodéate de buena gente y aprende a escuchar. No vas a aprender si hablás sólo todo el tiempo y cuando hables, conversa. No pongas excusas, buscá la solución y no tienes por qué averiguarla sólo”*. Por una parte, escribir entre dos colegas, amigos y compañeros de la Facultad, con opiniones diferentes; conllevaron a, creemos, una mejor calidad de ponencia y no a un monólogo que de todo por válido, sino que fruto de las preguntas, repreguntas y observaciones, se consiguió un mejor trabajo. Por otro lado, también creemos atinente la aplicación de la frase, al tema en cuestión. Los mejores restaurantes quieren la mejor plataforma colaborativa para la entrega de sus productos a sus comensales. Un error del colaborador, puede llevar a una crítica despiadada y jurídicamente, a su responsabilidad civil ¿O no?

Uber, Cabify, Rappi, Airbnb, Booking, son algunas de las plataformas colaborativas que existen en el país y en el mundo, las cuales analizaremos a la luz del CCyCN, la ley 24.240 y el derecho europeo, cuáles son las responsabilidades que le competen y cuál es la figura del consumidor y la del prestador ¿autónomo? del servicio.

Plataformas colaborativas. Definición

En Bruselas, el 2 de junio de 2016, mediante la comunicación COM(2016) 356, la Comisión Europea: Una Agenda Europea para la economía colaborativa, se definió a las plataformas colaborativas como “un nuevo modelo de hacer negocios en que las actividades son facilitadas por plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de bienes o servicios prestados a menudo por particulares”. Esta definición muestra al menos tres partes en este tipo de relaciones: plataforma colaborativa, proveedor o prestador (puede ser un particular o un profesional) y destinatario (sin importar si este es consumidor o no). La característica es que existe, como sujeto esencial, la plataforma colaborativa recurre a medios electrónicos de comunicación, a las tecnologías de la información y comunicación (TICS), que tienen una regulación especial en el derecho comparado. Se promueve y se facilita el acceso a modelos horizontales peer to peer (entre pares o de consumidor a consumidor) como

¹ La entrevista fue realizada por el periodista norteamericano David Rubinstein en su ciclo “El show de David Rubinstein: Conversaciones de igual a igual”, para Bloomberg TV. Puede visualizarse la entrevista en <https://www.youtube.com/watch?v=Qz8FJBfgN28>

alternativa a los modelos tradicionales “business to consumers” (empresas a consumidores).

No hay consenso entre los autores sobre los límites de la economía colaborativa, y en particular de las plataformas colaborativas. Silvestre y Wierzba las definen como “un sistema económico en el que los activos o servicios se comparten entre particulares, ya sea en forma gratuita u onerosa, generalmente a través de internet²”.

Dentro de esta definición encontramos una gran cantidad de operadores en el mercado digital con diferentes particularidades como los mencionados Uber, Cabify, Didi y Carpooling dedicados al transporte, Rappi, Pedidos Ya de mensajería, Airbnb, Booking, Despegar, AlMundo y Trivago en el sector del turismo, Cuenta DNI, Mercado Pago, MODO, Appa en servicios financieros, PlateaNet y Ticketek en espectáculos artísticos y otros diversos como PaseaPerros.com, o mixtos con derechos personalísimos como “objeto contractual”, incluso ‘on demand’ con precio fijado como por el prestador, como es en la plataforma OnlyFans³. Asimismo, las plataformas de comercio electrónico o e-commerce, como por ejemplo Mercado Libre, Amazon, Ebay, Alibaba, etc. se encuentran dentro de esta categoría, con algunas particularidades. Estas últimas tienen por finalidad transferir la propiedad de un producto, en cambio las plataformas colaborativas tienen por finalidad un servicio o un aprovechamiento de bienes en forma temporal u ocasional.

Régimen legal de Argentina

En Argentina no hay una ley sobre plataformas colaborativas, por lo que se aplica la normativa general. Así llegado el caso, por lo normado en el art. 3 del CCyC el “*juez debe resolver los asuntos que sean sometidos a su jurisdicción mediante una decisión razonablemente fundada*.”. Al ser contratos innominados (art. 970 del CCyC), encuentran marco legal en las normas generales sobre contratos (art. 957 CCyC y sig.) y obligaciones (art. 724 y sig.), los celebrados por adhesión a cláusulas generales predispuestas (arts. 984 CCyC y sig.), los contratos de consumo (arts. 1092 y sig. y la ley 24.240 y sus modificatorias), especialmente los celebrados a distancia y por medios electrónicos; los

² SILVESTRE, N. y WIERZBA, S. “Economía colaborativa: concepto, regulación y responsabilidad civil”. TR LALEY AR/DOC/3473/2020. Pág. 1.

³ Es una plataforma que permite subir diferentes tipos de contenido que se ha posicionado por contenido para adultos erótico. El servicio ofrecido se encuentra cuestionado por la cosificación de la persona que da su servicio, más allá que preste su voluntad y sea oneroso. Se manifiesta la cosificación en la manera en que las personas son valoradas principalmente por su apariencia física y su capacidad para generar contenido sexualmente atractivo, en particular por el hecho de que las personas clickeando un botón puedan pagar una suma y exigir una acción de la otra persona. Aquí el objeto no interesa como persona sino como cosa, y como cosa pueden pagar y exigir, afectándose la dignidad de la persona humana.

Su funcionamiento se da como plataforma de micromecenazgo o crowdfunding, al igual que en el sistema financiero, donde un gran número de personas contribuyen con pequeños aportes de dinero a la financiación de un proyecto. Cualquier persona puede crear el contenido y ofrecerlo por suscripción mensual o venta individual. El precio o la gratuidad es fijado por cada usuario, quien debe registrarse y validar su identidad para subir material y ofrecerlo. Por otro lado, los usuarios pueden ingresar libremente sin necesidad de pagar, pero para ello deben registrarse en el sitio. Onlyfans cobra el 20% de todo lo generado por los usuarios, y el 80% restante va a manos del usuario que sube el contenido.

contratos conexos (arts. 1073 a 1075 del CCyC) y la parte “especial” de los contratos, el contrato de compraventa (arts. 1123 y sig. del CCyC) y el contrato de servicios (arts. 1251 y sig. del CCyC), la ley de contrato de trabajo, entre otras.

Estas normas resultan generales ya que no podían tener en cuenta las nuevas tecnologías que aplican las plataformas colaborativas, pero sin embargo pueden aplicarse a los casos que se presentan.

La relación puede ser tripartita o cuatripartita, donde encontramos diferentes sujetos: el consumidor, la plataforma colaborativa, el transportista y el proveedor⁴. Así existen diferentes tipos de relaciones: entre la plataforma y el consumidor, entre la plataforma y el proveedor, entre la plataforma y el transportista si lo hubiese. Es importante determinar, a los fines del marco jurídico aplicable, si resultan contratos conexos (art. 1073 del CCyC) o plurilaterales (art. 966, última parte). Entendemos que no todos los casos se encuadran en la Ley de Defensa del Consumidor. Por ejemplo, la relación con el prestador de servicios en el supuesto de un proveedor que lo integre a su proceso de comercialización, será un contrato entre empresas (B2B) regulado por las normas relativas a contratos y prestación de servicios mencionadas.

La relación entre plataforma y los usuarios, en la generalidad de los casos se da en el marco de una relación de consumo (art. 42 CN, art. 3 LDC y Art. 1092 CCyC), y/o de adhesión (art. 984 CCyC) y a distancia (art. 1105 CCyC). Aquí la plataforma va a ser responsable en forma directa y objetiva tanto por los daños y perjuicios que ocasione el riesgo o vicio de sus servicios (art. 40 LDC), así como, por el incumplimiento de las prestaciones o deberes a su cargo, por ej.; violación del deber de información, del deber de seguridad, publicidad engañosa, constituyendo un incumplimiento contractual (art. 10 bis LDC). Tal como lo indica Wajntraub “si el perjuicio resulta del incumplimiento de la obligación principal a cargo del prestador del servicio, rige el artículo 10 “bis” de la ley 24.240, y cuyas previsiones, resultan suficientes para atribuir responsabilidad objetiva al prestador⁵”.

En segundo lugar, nos enfrentamos al análisis de la responsabilidad de las plataformas cuando los daños se derivan del incumplimiento del proveedor de servicios.

⁴ No es objeto de la presente ponencia el análisis entre el inscripto oferente del servicio (transportista, propietario) y la empresa que explota la plataforma colaborativa, si su relación es de trabajador autónomo (contrato de servicios) o dependiente (Ley de contrato de trabajo). En España el pleno de la Sala Cuarta del Superior Tribunal de España (expte. 805/2020), el 25 septiembre de 2020 entendió que hay relación laboral directa porque la plataforma colaborativa Glovo no se limita a prestar un servicio electrónico de intermediación consistente en poner en contacto a consumidores (los clientes) y auténticos trabajadores autónomos, sino que realiza una labor de coordinación y organización del servicio productivo; fijando el precio y condiciones de pago del servicio, así como las condiciones esenciales para la prestación de dicho servicio. Todo ello revela un ejercicio del poder empresarial en relación con el modo de prestación del servicio y un control de su ejecución en tiempo real que evidencia la concurrencia del requisito de dependencia propio de la relación laboral. En Argentina, fuera de las plataformas colaborativas, el contrato de servicios fue debatido en la causa “Rica” de la CSJN (Fallos: 341:427). Si es dependiente, también trae a consecuencia la aplicación del art. 1753 del CCyC, por lo que el principal responderá objetivamente por los daños que cause el repartidor.

⁵ WAJNTRAUB, J., “La conexidad contractual en el derecho del consumidor”, Revista de Derecho Privado y Comunitario, Rubinzal-Culzoni, 20072. Pág. 238.

Para los supuestos donde sea aplicable el sistema de consumo, al momento de evaluar la responsabilidad de las plataformas debemos distinguir dos situaciones. Siguiendo al Dr. Picasso⁶, consideramos que los daños provocados al consumidor por el incumplimiento de las obligaciones referidas a la prestación principal a cargo del prestador de servicios, se trata de un supuesto de acciones que encuadran en el art. 10 bis LDC. Por lo que, al no ser aplicable el art 40, la plataforma en principio no debe responder.

Sin embargo, cuando la plataforma interviene generando la apariencia de ser parte del negocio jurídico crea en el consumidor la confianza (art. 1067 del CCyC) de que ella es parte integrante de la cadena de comercialización. En esa dirección entendemos que, “es proveedor aparente quien, desde la perspectiva del consumidor o usuario, puede razonablemente revestir la calidad de fabricante, elaborador, vendedor o titular de la marca del bien, al hacer pública ostentación o aparentar cualquiera de esas calidades⁷”.

Como veremos, ReMax puede encuadrar en este supuesto, así como también Uber y Cabify que generan la apariencia de ser verdaderos proveedores. En este contexto el usuario cree estar contratando un servicio de transporte con la plataforma, lo que genera confianza y atribución de ciertas características y calidades, representadas por su marca que le dan un valor agregado. En caso de defraudar esa confianza que genera la plataforma debe responder en forma objetiva con fundamento en el principio de confianza o como quien haya puesto su marca la cosa o en el servicio (art. 40 LDC).

Puede ocurrir de casos en que la plataforma colaborativa no sea dueña ni guardiana del producto, ni realice actividad riesgosa, porque carece de participación activa en el proceso de producción y comercialización, pero que se vincule con ese proceso en cuanto ha generado confianza en el público a través del empleo de su marca, y ello resulta razón suficiente para hacerlo responsable⁸.

Por otro lado, el supuesto de los daños producidos al consumidor por el riesgo o vicio de la cosa o de la prestación del servicio, siendo aplicable el art. 40 LDC, la plataforma debe responder como parte integrante de la cadena de comercialización. En el mismo sentido el Dr. Méndez Acosta afirma que “el art. 40 de la LDC resuelve únicamente el caso de quienes sufren un daño por un producto o servicio defectuoso, y no otro⁹”.

Cuando la plataforma interviene con un rol activo y no se encuadra en la LDC debemos recurrir al CCyC resultando aplicable la doctrina de la CSJN en el precedente

⁶ PICASSO, S., comentario al art. 10 bis en Picasso - Vazquez Ferreyra, Directores. “Ley de Defensa del Consumidor Comentada y Anotada”. Tomo I. 1ra ed. Bs. As. La Ley. Pags. 162 y 163. En el mismo sentido Hernández Carlos A. y Frustagli, Sandra A. comentario al artículo 40, en la misma obra. Págs. 491 a 525 y Hernández Carlos A. y Frustagli, Sandra A. en Picasso S. y Saenz L. R. Directores. “Tratado de Derecho de Daños”. Tomo III, 1ra ed. Bs. As. La Ley. Págs. 566 a 580.

⁷ RUSCONI, D. “Nociones fundamentales”, en Rusconi Dante D. Director, “Manual de derecho del consumidor”, 2da edición, Abeledo Perrot, pág. 216.

⁸ ALTERINI, A. “Responsabilidad objetiva derivada de la generación de confianza. En: Derecho de daños [II]. pp. 539-559.

⁹ MÉNDEZ ACOSTA, S. “Certezas y fábulas de la responsabilidad por productos”. TR LALEY AR/DOC/1694/2021. Pág. 6.

“Rodríguez”¹⁰, o bien, a la teoría de la conexidad contractual que resulta aplicable cuando nos encontramos ante una finalidad económica común, debiendo evaluarse sus límites teniendo en consideración las particularidades de cada caso y su regulación.

Un tema presenta un gran debate, en el cual los ponentes no han logrado un acuerdo y por eso, simplemente dejamos planteada esta única discrepancia y expuestas las posturas a la comunidad jurídica: es sobre el art. 40 de la LDC y el alcance de responsabilidad de la plataforma, en cierto daño sufrido por el consumidor. Así, por ejemplo: ¿Debe responder Booking por los daños sufridos en la persona del turista a causa del desmoronamiento del techo del hotel en el que se hospedaba? El Dr. Berisso entiende que nos encontramos frente a un supuesto de aplicación del art. 40 de la LDC y por lo tanto Booking, como integrante de la cadena de comercialización, debe responder. Es importante aclarar que si bien el supuesto encuadra en el artículo mencionado, respecto del proveedor de servicios hoteleros también pesa sobre él una obligación de seguridad contractual. En este sentido el consumidor para responsabilizar al hotelero podrá recurrir al art. 40 y demostrar sus extremos o le bastará con probar que se ha violado el deber de seguridad (arts. 5 y 10 bis) probando el daños sufrido. En cambio, para responsabilizar a la plataforma sólo tendrá la opción de probar el vicio o riesgo de la cosa o prestación de servicio.

Sin embargo, en línea opuesta, el Dr. Bielsa Ros considera injusta la solución y entiende que el art. 40 de la LDC debe responder dentro de un marco jurídico que delimite la responsabilidad del intermediario Booking. En este sentido, el derrumbe del techo se encontraría por fuera del objeto del contrato (art. 961 CCyC), ya que la plataforma colaborativa resulta de intermediación, excediendo del riesgo (art. 1733 inc. e CCyC) que asume los daños que sufra el pasajero en el hotel. Asimismo, no está comprendido dentro de la causa fin (art. 281 CCyC), la finalidad objetiva del contrato que celebran todos los usuarios con booking en la intermediación, no resulta relevante, en principio, para el sistema jurídico la faz subjetiva del consumidor; el objeto que tiene la plataforma es el de acercar las partes y hasta allí debe responder por el servicio prestado, siendo el derrumbe una causa ajena (art. 40 última parte LDC). Operaría un caso fortuito extraño a la comercialización, que excede al servicio de intermediación.

Este ejemplo puede extenderse a la responsabilidad de las plataformas que ofrecen servicios de transporte que no operen como agencias, los portales de espectáculos que venden entradas para recitales y obras de teatro, etc. donde luego de celebrado el contrato primario de servicios a través de la plataforma colaborativa, ocurre un daño posterior al consumidor y ajeno a la intermediación.

Otro debate, ajeno a esta ponencia, pero simplemente queríamos mencionarlo, es sobre las consecuencias resarcibles en la extensión del resarcimiento. ¿Responde la plataforma colaborativa por las no previsibles? ¿Se aplica el art. 1728 del CCyC?

Régimen legal de Europa

¹⁰ Fallos: 337:1174

La Agenda Europea para la economía colaborativa, además de la definición mencionada, establece recomendaciones y un punto de partida en la regulación sobre la economía colaborativa¹¹. Esboza una serie de criterios para determinar cuando la plataforma tiene una influencia significativa, a saber; fijación del precio final del servicio, determinación de las condiciones contractuales y la posesión de activos para la prestación del servicio.

La Directiva 2000/31¹² del Parlamento prohíbe exigir una autorización para prestar servicios de la sociedad de información, pero permiten exigir autorizaciones cuando esté justificado en razones de interés general. seguridad, salud pública, luchar contra la elusión fiscal o protección de consumidores. También recepta el principio de no discriminación¹³.

En Europa¹⁴ basta que haya una remuneración para que se aplique la directiva, no importa de quién: ya sea de la plataforma colaborativa (quien cobra de quien publicita, como por ej. en OnlyFans) o bien de quien utiliza el servicio, que sería el caso de AirBnb, que no cobra del propietario una comisión por el alquiler; quién puede publicar su propiedad en el sitio web gratuitamente, pone el precio, y el inquilino a través del sitio web busca una propiedad en alquiler y aquí sí hay una remuneración del inquilino hacia Airbnb para el caso de celebrar el contrato.

Sin embargo, no todas las plataformas colaborativas encuadran típica y totalmente como un servicio a la información. Por ejemplo Uber o Cabify, tienen un sistema mixto: de información y el subyacente (contrato de transporte). No sólo informan sino que también crean condiciones: antes de estas plataformas las personas no podían competir con el taxi o remis; asimismo, Uber impone los precios y condiciones: selecciona conductores, establece bases de rodados y tiene posibilidad de expulsar a choferes. En Airbnb, la plataforma no fija los precios, no establece mínimos, ni máximos; solo cobra una tarifa por el servicio¹⁵.

¹¹ En su artículo 18 establece “18. Insta a la Comisión a que colabore con los Estados miembros para ofrecer nuevas orientaciones sobre el establecimiento de criterios eficaces que permitan establecer una distinción entre «pares» (particulares que ofrecen servicios de manera ocasional) y profesionales, lo que es esencial para el correcto desarrollo de la economía colaborativa; (...), e insta a la Comisión a que realice un estudio sobre esta cuestión”; Disponible en: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2017-0271_ES.html

¹² Texto disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2000-81295>.

¹³ Por ejemplo, el Decreto 79/2014 reguló en España los apartamentos turísticos y las viviendas de uso turístico de la Comunidad de Madrid, estableciendo un arrendamiento mínimo de 5 días (entre otras), esto fue considerado como discriminatorio porque no es necesario el lapso para defender al consumidor ni luchar contra la evasión fiscal.

¹⁴ Art. 11 de la Directiva 2015/1535.

¹⁵ Así, el 19 de diciembre de 2019, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, dictó sentencia en el Caso Airbnb Ireland, ante un reclamo de una asociación de hoteleros y no por un incumplimiento contractual..Se resolvió que la plataforma es mera prestadora de servicios de la sociedad de la información y no que ejercía una actividad propia como agente inmobiliario. Puede visualizarse en: <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=03A310A32EFA241636022CA89C58C5B4?text=&docid=221791&pageIndex=0&doclang=es&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=8986514>.

La Ley de Servicios Digitales que entró en vigencia en Europa el 17 de febrero de 2024¹⁶, abarca un gran abanico de operadores intermediarios en el mundo digital actualizando los principios establecidos en el año 2000, sin embargo, establece que ello no afectará la aplicación de la directiva 2000/31¹⁷. Si bien es una ley que podría ser un camino a seguir y abarca numerosos supuestos (no todos), la tecnología nos desafía a diario y así como la directiva del año 2000 quedó rápidamente desactualizada, creemos que ocurrirá lo mismo, con casuística que no encuadre en esta ley.

Distingue las plataformas de gran tamaño, conocidas como los “gigantes digitales” dentro de los cuales quedan comprendidos; Amazon, Booking, Alibaba, Google, Facebook, entre otros, de las pequeñas empresas, imponiendo mayores obligaciones para las primeras, tales como; trazabilidad de los vendedores y obligación de controlar y comprobar la identidad de los proveedores (art. 22).

En su art. 6.3 mantiene la exención de responsabilidad por el actuar neutral de las plataformas, salvo que por algún elemento pueda inducir al consumidor a que el servicio sea proporcionado por ella. También mantiene la exención del deber de supervisar el contenido (art. 8).

Las plataformas que suelen funcionar como mercados tienen una estructura triangular en la que los usuarios deben celebrar primero un contrato con la plataforma para poder después celebrar contratos entre ellos. La condición de usuario de una plataforma suele ser difícil de definir, ya que las plataformas permiten un rápido desarrollo de las actividades perseguidas, lo que empuja a los usuarios fuera del ámbito del consumidor. Estas dos características hacen que las plataformas sean difíciles de encajar en el mercado de la UE y en la normativa sobre consumo.¹⁸

Jurisprudencia. Plataformas Colaborativas

Por lo expuesto, no compartimos un fallo¹⁹ en el cual se consideró que la plataforma digital “booking.com” cumple una función de intermediación o corretaje, indicando que por lo establecido en el art. 40 de la ley 24.240, la filial argentina de la plataforma digital “booking.com”, en tanto interviene en la cadena de comercialización del servicio de turismo, resultó solidariamente responsable frente al usuario, aun no

A diferencia en los casos resueltos previamente por el mismo tribunal, sobre Uber - Uber Spain en 2017 y Uber France en 2018, pero siendo resuelto en sentido opuesto y considerando a Uber que ejercía un servicio de transporte.

¹⁶ Texto disponible en:

<https://eurlex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065#d1e1667-1-1>

¹⁷ Art. 2. 3. “El presente Reglamento no afectará a la aplicación de la Directiva 2000/31/CE”.

¹⁸ WIEWIOROSWKA-DOMALGASLKA, A., “Online Platforms: How to Adapt Regulatory Framework to the Digital Age?”, documento del Parlamento Europeo del 8 de septiembre de 2017.

¹⁹ CNCom, Sala D, 10/08/2023, “C., M. E. c. Booking.com Argentina S.R.L. y otro s/ ordinario”, ED-V-CDIII-625

participando en forma directa del negocio jurídico y tampoco siendo propietaria, ni poseedora de los productos que se comercializan en dicho sitio.

En el caso, la actora reclamaba la devolución de lo abonado en virtud que el hotel en Florianópolis tenía pérdidas de agua en los sanitarios del baño, un aire acondicionado mal instalado, el piso de la habitación roto, fundas de muebles con agujeros, la manija de la puerta sin fijación adecuada, la heladera sucia y en malas condiciones, cables eléctricos sin empotrar en la pared o con la debida protección y esto no tenía correlato con la publicación del sitio web.

Ahora bien ¿Qué debería haber hecho la plataforma digital para exonerarse de responsabilidad? ¿Debe enviar un inspector a cada alojamiento que es publicado en su sitio web? En caso afirmativo, ¿Cómo hace Booking para controlar que las fundas de los muebles no tengan agujeros? ¿Diariamente? ¿Mensualmente? Entendemos que Booking pertenece a la sociedad de la información y que, en este caso, fue responsabilizada por mera causalidad, por un daño que no podría haberse evitado. Más aún cuando la acentuada variabilidad en la oferta de la plataforma²⁰ constituye una verdadera imposibilidad fáctica de cumplimiento. Al respecto, traemos a colación, la disidencia del Dr. Lorenzetti y el Dr. Maqueda, en la causa “Rodríguez”²¹ donde se señaló que no se había demostrado ninguna intervención activa por parte del motor de búsqueda Google, con relación a los contenidos ilícitos que excediera de la mera indexación, por lo que tampoco se puede, aun bajo este aspecto, imputar responsabilidad.

La sentencia menciona que Booking²² cobra una comisión al proveedor luego que el cliente se haya alojado, ofrece una mayor visibilidad a los alojamientos a cambio de un precio y esto le da un rol activo a la plataforma colaborativa (conjuntamente con las calificaciones que dejan usuarios, clasificación por estrellas) y así le atribuye la figura del corretaje (oneroso). Nos preguntamos si esta misma situación hubiese ocurrido en la

²⁰ Durante la preparación de la presente ponencia, a los fines estadísticos y para exponer lo dificultoso de controlar las propiedades ofrecidas en el sitio web, analizamos cuántas propiedades eran ofrecidas: el 26 de marzo, el sitio web de Booking menciona que tiene 5128 propiedades ofrecidas en CABA, 1664 en Mar del Plata y 1031 en Salta. El 5 de abril, el sitio web Booking menciona que tiene 6.321 propiedades ofrecidas en CABA, 2.673 en Mar del Plata y 1.488 en Salta. Son 2659 propiedades más en sólo 3 ciudades ¿Es posible controlar lo que se publicita y no participa?

²¹ Fallos 337:1174

²² Booking indica que opera bajo la modalidad de agencia, estableciendo que es un agente intermediario entre los dueños de las propiedades y los huéspedes y que no actúa como parte contratante, sino que se establece una relación directa entre huésped y dueño de la propiedad. Afirma que no fija las tarifas y que cobra una comisión básica por reserva confirmada del 15% y del 18% si se quiere figurar como anuncio destacado. Existen asimismo, programas de descuentos cumpliendo requisitos. Texto disponible en: <https://partner.booking.com/es-ar/ayuda/c%C3%B3mo-se-trabaja-con-bookingcom/visible-online/c%C3%B3mo-registrar-tu-propiedad>. Asimismo, reconoce en sus términos y condiciones que cobra por publicitar los anuncios afirmando que “si el segundo alojamiento en los resultados de búsqueda tiene un distintivo que dice “Anuncio”, significa que el Proveedor del servicio pagó para que aparezca ahí, como parte de nuestro programa “Booking Network Sponsored Ads”. Términos y condiciones disponibles en: https://www.booking.com/content/how_we_work.es-ar.html?aid=360920&label=New_Spanish_ES_ROW_14224743006-t0yGpsI7gMH0UnNX7SOD%2AQS60966746046%3Ap1%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg&sid=0ae898fe2d8dcf29d73f8cdd66352239#sep2023_how_we_work_accommodations_money_subheading.

plataforma Couchsurfing²³, cuya tipicidad es la gratuidad, se hubiese llegado a la misma solución.

¿Podría *mutatis mutandi* aplicarse algunos preceptos de la causa Arregui²⁴? La Corte, diferenció la situación al precedente Mosca²⁵, ya que los hechos no sucedieron en el marco de un espectáculo deportivo pago y reglado por una ley especial sino en un recital gratuito celebrado en un espacio abierto y público. El Dr. Lorenzetti, en su voto en la causa Arregui, agregó que el art. 1068 del CCyC cuando dispone que si el contrato es a título gratuito se debe interpretar en el sentido menos gravoso para el obligado y, si es a título oneroso, en el sentido que produzca un ajuste equitativo de los intereses de las partes. Ello sin desconocer que el art. 1092 del CCyC y el art. 1 de la LDC contemplan la gratuidad.

Finalmente mencionar, que en el caso de una condena solidaria, que incluya a una plataforma colaborativa, el deudor que efectúa el pago puede repetirlo de los demás codeudores según la participación que cada uno tiene en la deuda (art. 840 CCyC)

Otra cuestión a tener en cuenta, es que en las plataformas colaborativas quienes operan no siempre son proveedores en los términos del art. 1093 del CCyC y el art. 2 de la ley 24.240, más allá de la terminología de “aun ocasionalmente”²⁶.

Asimismo, como ya mencionamos la responsabilidad del art. 40 LDC regula el supuesto de vicio o riesgo, por lo que entendemos que no es aplicable al caso de autos donde se trató de un incumplimiento contractual que podríamos encuadrar en el art. 10 bis. Y por la actualidad del tema es claro que “el legislador no pudo contemplar la actividad de las plataformas que no existían al momento de la sanción de la Ley de Defensa del Consumidor en 1993, y tampoco se incorporaron normas específicas en las reformas posteriores²⁷”.

La cuestión relativa a la responsabilidad de las plataformas colaborativas ha sido judicializada en Europa, también en materia de competencia desleal²⁸ y al calificar un

²³ Couchsurfing, conecta a usuarios (viajeros) a quedarse en casa de anfitriones en sus hogares para lo cual suben fotos de la propiedad, durante determinadas fechas. No hace falta pagar una membresía ni para ofrecer la vivienda ni para alojarse, podría uno pagar para certificar su persona. Luego de la estadía se califica la misma.

²⁴ Fallos: 340:1940

²⁵ Fallos: 330:563

²⁶ El Superior Tribunal de Justicia Europeo, el 4 de octubre de 2018 en la causa C-105/17, “Kamenova”, dijo que el órgano jurisdiccional remitente deberá evaluar las circunstancias, en particular, comprobar si la venta en la plataforma en línea se ha efectuado de forma planificada y si dicha venta tiene fines lucrativos, si el vendedor dispone de información y competencias que lo coloca en una situación más ventajosa con respecto a dicho consumidor, entre otros.

²⁷ GALDÓS, J. y VALICENTI, E. “Aproximaciones a la responsabilidad civil de las plataformas de comercialización y de la economía colaborativa- Primera parte”. RC D 226/2023. Pag. 4.

²⁸ Sentencia del Tribunal de Justicia (Gran Sala), 20/12/2017, “Asociación Profesional Élite Taxi contra Uber Systems Spain”. Como cuestión prejudicial, se resolvió que Uber ha de considerarse que un servicio de intermediación, como el del litigio principal, que tiene por objeto conectar, mediante una aplicación para teléfonos inteligentes, a cambio de una remuneración, a conductores no profesionales que utilizan su propio vehículo con personas que desean efectuar un desplazamiento urbano, está indisociablemente vinculado a un servicio de transporte y, por lo tanto, ha de calificarse de «servicio en el ámbito de los transportes», a efectos del artículo 58 TFUE, apartado 1. En consecuencia, un servicio de esta índole está excluido del ámbito de aplicación del artículo 56 TFUE, de la Directiva 2006/123 y de la Directiva 2000/31

establecimiento. El 18 de septiembre de 2019 el magistrado del Juzgado de lo Mercantil 7 de Barcelona rechazó que la plataforma de viajes TripAdvisor se hubiera aprovechado del buen nombre del restaurante, entre otras razones porque su reputación era mayor y las partes del juicio no actuaban en el mismo sector económico. También desestimó que hubiera infringido sus obligaciones contractuales y recordó que hay procedimientos específicos para proteger el honor, sin que la normativa de la competencia desleal sea adecuada a esos fines. En relación con este último extremo interesa comentar que la prensa española se hizo eco de otro juicio en que sí se condenó a TripAdvisor por vulnerar el derecho al honor de un hotel.²⁹

Breve jurisprudencia en materia de plataformas electrónicas

Retomando con la cuestión central, encontramos que Mercado Libre, según la jurisprudencia, puede operar como sociedad de la información o bien tener una participación activa. Dicho así parecería que hay dos doctrinas, una a favor de la responsabilidad de la plataforma (“Claps”) y otra de irresponsabilidad (“Kosten”), sin embargo, veremos que dichos fallos no son opuestos, sino por el contrario se complementan.

Hablamos de supuestos de irresponsabilidad³⁰ cuando se debate el actuar de la plataforma digital de comercio electrónico por las publicaciones que se alojan en sus sitios al permitir que la operatoria la concreten directamente las partes, sin tomar participación alguna en el negocio, la plataforma actúa como un “mero canal” percibiendo a lo sumo un costo de publicidad.

En estos casos, la plataforma funciona como mera publicidad, ya sea en un compraventa de automotores³¹, o viviendas de verano de alquiler donde se señaló que “incluso cuando por hipótesis de trabajo se pueda admitir que la defendida es un eslabón dentro de la cadena de comercialización del servicio y, por tanto, potencialmente responsable por los daños y perjuicios que pudieran ocasionarse en los términos del art. 40 de la Ley 24240, lo cierto es que su carácter neutro dentro de operaciones como la aquí examinada resulta suficiente para desestimar la demanda iniciada en su contra.”³²

Por ello, no es responsable la plataforma cuando no percibe comisiones por las operaciones, ni interviene en modo alguno dentro de las negociaciones que puedan

²⁹ GORRIZ LÓPEZ, C. “Plataformas colaborativas”, en Universidad Autónoma de Barcelona. <https://webs.uab.cat/dretmercantil/2019/12/30/el-caso-tripadvisor-competencia-desleal-honor-y-consentimiento/> Lo relativo a los comentarios de las sentencias pueden verse en https://elpais.com/economia/2019/12/21/actualidad/1576933011_534828.html y en https://www.abc.es/espana/andalucia/sevi-condena-tripadvisor-comentarios-difamatorios-usuario-201912140810_noticia.html

³⁰ CNCom, Sala D, 23/03/2018, “Kosten, Esteban c/Mercado Libre SRL”, La Ley 02/05/2018, 6.

³¹ CNCom, Sala F, 03/08/2023, “Salazar, Fernanda Mariana c/Mercado Libre SRL”, TR LALEY AR/JUR/97352/2023.

³² CNCom, Sala B, 25/08/2023 “Castillo María Alejandra c/Mercado Libre SRL” TR LALEY AR/JUR/107239/2023.

generarse entre los potenciales interesados, limitándose exclusivamente a proporcionar los datos de contacto sin que el negocio se concluya dentro de la misma, correspondiendo la responsabilidad al anunciante.

En el citado fallo *Kosten* también se analizó la función la plataforma como intermediaria, estableciendo como regla, que el prestador que organiza o gestiona el mercado electrónico no realiza una función de corredor, es decir, no se obliga ante una parte a mediar en la negociación y conclusión de uno o varios negocios, ya que no recibe ningún encargo a ese fin. El núcleo de su prestación, por el contrario, consiste en un servicio electrónico que permite acceder al conjunto de una información enderezada a la consecución de una finalidad. En este sentido es importante destacar que el Anteproyecto de Reformas de la Ley de Defensa del Consumidor (2018) regula en su art.73 a los portales de venta o subasta on line estableciendo que aún en caso de conexidad para estos supuestos se dará la exención de responsabilidad cuando no haya desempeñado un rol activo o no haya generado una confianza especial en el consumidor³³.

Finalmente, la jurisprudencia ha entendido que el incumplimiento demorado de la plataforma no es sinónimo de responsabilidad³⁴ y en igual sentido resolvió ante una demanda por falta de verificación sobre los derechos de autor de una obra publicada en la plataforma³⁵.

Sin embargo, en el fallo “Claps”³⁶, donde los usuarios compraron entradas para un recital, que resultaron falsas, si resultó condenada la plataforma, explicando que es responsable, desde el mismo momento en que, creando una apariencia, logra atraer para sí la confianza de sus clientes. Y, precisamente, esa confianza constituye la fuente primaria de sus obligaciones. Como también lo es de sus ganancias.

En un caso similar, en Europa con referencia a los artículos 14 y 15 de la Directiva 2000/31, resultó, EBay condenada³⁷, por las ventas que realizaban usuarios de productos falsificados, ya que tuvo acceso a la información y un papel activo en la promoción de ciertas ofertas.

En el precedente “Claps” se utilizó la doctrina referida a la responsabilidad basada en la participación activa de la plataforma, sin embargo, entendemos que la responsabilidad en este supuesto se debió a un actuar negligente de la plataforma en la verificación de la identidad del usuario. Por lo tanto, cualquiera sea el servicio que brinda la plataforma (venta online o de avisos clasificados) debe verificar la identidad de los usuarios que operan en la misma, dicho deber garantiza a los usuarios la prestación del

³³ Ver Anteproyecto Ley de Defensa del Consumidor, elaborado a instancias del Ministerios de Justicia y Derechos Humanos en el año 2018. Integrantes de la comisión reformadora; Stiglitz, G. A., Blanco Muíño, F., Hernández C. A., Japaze, M. B., Sozzo, C. G., Ossola F. A., Vázquez Ferreyra R. y otros.

³⁴ CNCCom, Sala C, 30/03/2021 “Acuña, Catalina Viviana c. Mercado Libre S.R.L. s/ Sumarísimo” TR LALEY AR/JUR/5353/2021. Aunque en la sentencia, se señala que la plataforma compensó extrajudicialmente por la demora.

³⁵ CNCiv; Sala M, 28/03/2022. “Iglesia Mesianica Mundial c/ ML s/ propiedad intelectual ley 11.723”.

³⁶ CNCiv, Sala K, 05/10/2012, “Claps, Enrique Martin y otro c. Mercado Libre S.A. s/daños y perjuicios”, RCyS 2013-VI, 62

³⁷ Judgment of the Court (Grand Chamber), 12/07/2011, “L’Oréal SA and Others v eBay International AG and others”, ECLI identifier: ECLI:EU:C:2011:474.

servicio y previene estafas, como lo ha expresado la jurisprudencia³⁸.

En suma, en *Kosten y Claps* los magistrados aplicando pautas similares ante situaciones diferentes resolvieron en condena y exención de responsabilidad. Analizando los argumentos vemos que en *Kosten*, la sentencia se funda en el carácter neutral o pasivo de la plataforma, determinando que el intermediario no tiene obligación de monitorear el contenido, sino que sólo adquiere responsabilidad una vez que tome conocimiento efectivo (como en el citado caso de la CSJN “Rodríguez”). En otro sentido, en el fallo *Claps* entiende que ha tenido una participación activa, generando una confianza especial en el consumidor por lo que debe responder con fundamento en la ley de defensa del consumidor. Si se presta atención se podrá notar que los argumentos son muy similares a lo establecido en la legislación europea, ya que, en definitiva, la atribución de responsabilidad de la plataforma gira en torno a si tuvo una participación activa o si sólo tuvo un rol neutral.

Un caso de debate se presentó en tribunales contra *ReMax*³⁹, por haber publicitado un inmueble en su sitio web, presentándose como agencia inmobiliaria, donde luego de suscribirse el boleto de compraventa, resultó que no podía suscribirse la escritura traslativa, ya que el vendedor se encontraba inhibido. La sentencia de cámara responsabiliza a *ReMax* fundada en el art. 10 bis de la LDC, en el entendimiento de que se trata de un proveedor que interviene directamente incumpliendo con la publicidad y el deber de información que pesa sobre él, no resultando aplicable el art. 40 de la LDC. Establece que participó como operador del mercado electrónico con un papel activo en un primer momento y luego aún más activamente firmando el boleto de compraventa en sus oficinas con su nombre comercial y papeles membretados generando falsas expectativas en el consumidor. No sólo genera la apariencia de una inmobiliaria sino que pone su marca y está presente en todo el proceso.

ReMax si bien alega en tribunales ser sólo un intermediario, la realidad es que funciona como una inmobiliaria y genera la confianza en el consumidor de estar contratando con tal. Incluso se presenta como un agente inmobiliario líder en el mercado, participando activamente con sus oficinas comerciales y su propia marca. Por todo ello, entendemos que no puede ser considerada como una plataforma colaborativa, a diferencia de lo que sucede con *Argenprop* y *Zonaprop* que si son consideradas plataformas colaborativas que no ejercen participación activa, ni poseen oficinas, ni publicidades que generen la confianza en el consumidor que se está contratando con ellos, así como tampoco intervienen en el proceso de venta y escrituración de los inmuebles.

En este caso, asimismo, se utiliza otro instituto mencionado en el régimen legal argentino, que es la conexidad contractual (art. 1073 CCyC), que supone la existencia de un negocio cuya realización requiere de diferentes contratos que en su conjunto conforman un sistema. En el caso, resultó evidente aquí la conformación de una “apariencia” de unidad empresarial, la que a su vez potencia la “protección de la confianza” (art. 1067 CCyC) que el cliente deposita en la “marca”. Así, conforme el art.

³⁸ En este sentido resolvió la jurisprudencia en *Mussi, Julio César vs. Mercado Libre S.R.L. y otro/a s. Daños y perjuicios*, CCC Sala I, Azul, Buenos Aires, 30/06/2022, Rubinzal Online, RC J 3956/22, caso en el que incluso se exhortó a la plataforma "a que implemente las medidas necesarias a fin de munirse de todos los datos que identifiquen debidamente a los oferentes de productos y servicios".

³⁹ CNCiv, Sala M, 12/04/2022, “Morón, Mariano Oscar c. REMAX Argentina SRL y otros s. daños y perjuicios”.

1075 del CCyC, probada la conexidad, un contratante puede oponer las excepciones de incumplimiento total, parcial o defectuoso, aún frente a la inejecución de obligaciones ajenas a su contrato.

Reflexiones finales

En conclusión, resultaría complejo que una ley de una respuesta específica a todas las situaciones actuales y futuras. Como señalamos existen diferentes tipos de plataformas colaborativas: de información o mixtas que participan en el negocio jurídico e incluso dependiendo del tipo de incumplimiento, la responsabilidad puede recaer aún en una plataforma de información, que a primera vista sería pasiva.

Una ley creemos que debería receptor el principio de neutralidad competitiva: que el estar en una plataforma colaborativa, no sea causa de competencia desleal: a mismo servicio, diferentes requisitos: por eje. si a un taxi se le pide cierto tipo de seguro como mínimo o licencia de conducir profesional, al operador de Uber o Cabify se le deben requerir los mismos estándares. Por otro lado, requisitos exigentes pueden generar la imposibilidad del operador en la plataforma de actuar comercialmente. Así, como se dijo en la causa Kosten, en materia de plataformas colaborativas, las generalizaciones son contrarias a un adecuado servicio de justicia.

Ello en línea con lo sostenido por el Dr. Galdós⁴⁰ en cuanto afirma que “no cabe acudir a soluciones generales y apriorísticas, sino que debería atenderse al tipo de plataforma y a la actividad que esta desplegó en el caso concreto, y atender a la diversidad de fuentes normativas disponibles. Por ello, descartamos la aplicación directa y automática de la responsabilidad objetiva y solidaria del art. 40, LDC, ya que la plataforma no siempre puede ser considerada como un ‘intermediario’ de la cadena de comercialización, y tampoco compartimos la postura que califica la actividad como riesgosa en todos los casos y de manera abstracta”.

⁴⁰ GALDÓS, J. Op. Cit. Pág. 4.