

Modelos de economía colaborativa aplicados al turismo y al transporte: ¿Competencia Desleal?

Kimberly K. González Rojas*

RVDM, nro. XV, 2025, pp. 381-411

Resumen: Los avances tecnológicos inherentes a la sociedad de la información han permitido la creación de nuevos modelos de negocio que facilitan la inmediatez de las transacciones, reducen costos y acortan distancias. En las primeras décadas del Siglo XXI, tomaron relevancia los modelos de economía colaborativa como una estrategia para aumentar ingresos con bajos costos de inversión, los cuales se expandieron de forma global con gran éxito en el turismo y el transporte. Los prestadores tradicionales de estos servicios los catalogaban como una manifestación de competencia desleal. Sin embargo, la jurisprudencia y la legislación han tenido que adaptarse para organizar los mercados con arreglo a una nueva forma de negocios que llegó para quedarse.

Palabras clave: Economía colaborativa; turismo; transporte; competencia desleal; violación de normas.

***Collaborative economy models applied to tourism and transportation:
Unfair Competition?***

Abstract: Technological advances inherent in the information society have enabled the creation of new business models that facilitate immediate transactions, reduce costs, and shorten distances. In the first decades of the 21st century, collaborative economy models gained relevance as a strategy to increase revenue with low investment costs, expanding globally with great success in tourism and transportation. Traditional providers of these services considered them a manifestation of unfair competition. However, jurisprudence and legislation have had to adapt to organize markets according to a new form of business that is here to stay.

Keywords: Collaborative economy; tourism; transportation; unfair competition; infringement of rules.

Recibido: 22/11/2025

Aprobado: 25/11/2025

* Abogada, Universidad Central de Venezuela. Email: kimberly.gr27@gmail.com

Modelos de economía colaborativa aplicados al turismo y al transporte: ¿Competencia Desleal?

Kimberly K. González Rojas*

RVDM, nro. XV, 2025, pp. 381-411

SUMARIO:

INTRODUCCIÓN. 1. *La Economía Colaborativa.* 1.1 *Generalidades.* 1.2 *Evolución y tendencias actuales. Su consideración como práctica desleal.* 2. *Competencia Desleal en el Derecho Venezolano.* 2.1 *La Competencia Desleal. Regulación y elementos que la configuran.* 2.1.1 *Actos de Competencia Desleal Prohibidos. La violación de normas.* 3. *Economía Colaborativa y Competencia Comercial: un desafío regulatorio.* 3.1 *Naturaleza jurídica de los servicios prestados por las plataformas digitales de economía colaborativa. La relevancia del poder de mercado.* 3.2. *El turismo y el transporte colaborativo en Venezuela.* 3.3 *Análisis de las plataformas de turismo y transporte colaborativo desde el Derecho de la Competencia.* 3.4 *¿Los modelos de economía colaborativa constituyen un acto de competencia desleal?* CONCLUSIONES. BIBLIOGRAFÍA.

INTRODUCCIÓN

Con el advenimiento de la sociedad de la información, se ha incrementado el uso de la tecnología en las actividades comerciales, lo que ha favorecido el surgimiento de novedosos modelos de negocio en los que predomina la participación dentro de los mercados digitales. Los sectores del turismo y transporte no han permanecido ajenos a esta realidad, toda vez que se han ideado plataformas que ofrecen servicios de alojamiento y traslado de pasajeros, bajo el esquema de la economía colaborativa, basado en el contacto directo entre el titular del bien o el prestador del servicio y el sujeto que requiere su utilización, a precios accesibles y con la ventaja de contratar con inmediatez desde cualquier lugar del mundo.

En las décadas recientes, los establecimientos hoteleros ubicados en zonas de alta demanda turística eran preferidos por la mayoría de los visitantes de las ciudades más cotizadas. Sin embargo, el auge de empresas como *Booking*, *Airbnb*, entre otras, ha incrementado la oferta de alojamientos en estas plazas, donde se ofrece una expe-

* Abogada, Universidad Central de Venezuela. Email: kimberly.gr27@gmail.com

riencia más vivencial y cercana a la de un habitante común de la localidad, rasgo que atrae a los turistas de las nuevas generaciones, ávidos de obtener una experiencia distinta al lujo de las grandes cadenas hoteleras.

En el sector transporte, plataformas como *Uber*, *Cabify*, *Rappi*, *Yummy*, entre otras, han atraído la demanda tanto de turistas, como habitantes locales que se desplazan por las zonas urbanas, lo cual ha extendido la oferta más allá de los prestadores de servicio de taxi o transporte público tradicional.

Aunque no puede negarse que el surgimiento de estos nuevos modelos de negocio ha generado un bienestar para los consumidores, los residentes de las localidades afectadas y los prestadores de servicios turísticos o de transporte tradicionales han manifestado su incomodidad, catalogando estas actividades como un supuesto de competencia desleal por incumplimiento de normas administrativas y tributarias.

El objetivo general de esta investigación es analizar la implementación de los modelos de economía colaborativa en los sectores tradicionales de turismo y transporte, para determinar si su despliegue constituye un acto de competencia desleal bajo el marco regulatorio venezolano y encuentra su justificación debido a la urgente necesidad de adaptar el marco normativo venezolano a las realidades propias de la economía digital.

Este estudio constituye una contribución a la doctrina del Derecho de la Competencia venezolano, al proponer un análisis sobre la aplicación e interpretación sistemática de las normas jurídicas ante la irrupción de novedosos esquemas de negocio con amplio protagonismo del uso de la tecnología. Para ello, se estudiará su tratamiento jurídico en el extranjero, con la finalidad de aportar al foro mercantil venezolano ideas que actualicen el debate académico sobre estas novedosas figuras y sienten las bases para un adecuado abordaje legislativo.

1. La Economía Colaborativa

1.1. Generalidades

El antecedente primario de la economía colaborativa se fundamenta en el trueque, como actividad de intercambio previa al surgimiento de la moneda, a través de la cual se canjeaban los excedentes de distintos productos y servicios entre los sujetos de una comunidad, como una forma de comercio incipiente, que fue evolucionando hasta las formas más robustas que se manejan en la actualidad.¹

¹ Huízar Sánchez, María de los Ángeles, Jorge Luis López Ramos, y José Alfonso Baños Francia. *Economía colaborativa y turismo. Desafíos para las ciudades del ocio*. Ciudad de México: Comunicación Científica. Colección Ciencia e Investigación, 2023. p. 22.

Los albores del Siglo XXI se sitúan como el punto de convergencia entre el turismo, el transporte, el comercio y la tecnología, lo que impulsó el nacimiento de esquemas alternativos para el disfrute de la experiencia turística y la utilización de los servicios de transporte en las grandes ciudades del mundo, con fines de esparcimiento o para agilizar la movilización de personas ante el gran volumen de tráfico existente.

En 2010, fue publicado el libro *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption* de Rachel Botsman y Roo Rogers², cuyos planteamientos constituyen las bases de la idea moderna de la economía colaborativa, al exaltar las ventajas de compartir productos y servicios entre quienes los poseen pero no les dan un uso frecuente, o desean obtener un ingreso adicional por su uso y quienes los necesitan de forma puntual, como una forma de lidiar contra el consumismo, mientras se optimizan recursos económicos, espacio y tiempo.

Partiendo de los fundamentos anteriores, comenzaron a popularizarse un gran número de portales web dedicados a la compraventa e intercambio de productos y servicios entre particulares, que dieron un giro a las ideas primarias sobre la economía colaborativa y la transfiguraron en una matriz de empresas tecnológicas que encontraron en la conectividad la tierra fértil para ofrecer sus productos y servicios sin fronteras geográficas, acortando el tiempo y respondiendo a una nueva sociedad ávida de immediatez.

En junio de 2016, la Comisión Europea emitió una Comunicación relativa a la Agenda Europea para la Economía Colaborativa³. A los efectos de este instrumento, la economía colaborativa es definida como aquellos “modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares”. Parte de la evolución de este concepto asimila una realidad donde existen casos cada vez más frecuentes en los que los oferentes actúan como empresarios profesionales y no como simples particulares, donde además las transacciones que se realizan no implican siempre un cambio de propiedad y pueden realizarse con o sin ánimo de lucro.

En este orden de ideas, la doctrina⁴ precisa que ya la colaboración entre particulares a través de internet con el objeto de compartir bienes y servicios infrautilizados sin ánimo de lucro no constituye un elemento esencial de este tipo de negocios. Actualmente, el núcleo de la economía colaborativa reposa en la ordenación de la oferta

² Botsman, Rachel, y Roo Rogers. *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Harper Business, 2010.

³ Comisión Europea. «Comunicación sobre la Agenda Europea para la Economía Colaborativa.» s.f. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0356> (último acceso: 18 de septiembre de 2025).

⁴ Miranda Serrano, Luis María. «Economía colaborativa y competencia desleal ¿Deslealtad por violación de normas a través de la prestación de servicios facilitados por plataformas digitales?» *Revista de Estudios Europeos*, 2017. p. 212.

y la demanda a través de plataformas colaborativas de carácter digital que facilitan la celebración de operaciones por parte de terceros. El denominador común entre las plataformas de intermediación electrónica, según Pedro Mario González⁵ es que éstas actúan como *marketplaces* donde se reúnen los diferentes usuarios con el objetivo de contratar un servicio determinado.

En este sentido, dentro de la economía colaborativa pueden identificarse tres modalidades de negocio diferentes:

- a. El primero se denomina B2C (*Bussiness to consumer*), que, como su nombre lo indica, aborda la relación en dos sentidos, entre empresas o entre empresas y particulares, y se asocia a los negocios online con el incentivo de reducir costos al eliminar intermediarios gracias al trato directo con el consumidor.
- b. El segundo se conoce como P2P (*Peer to Peer* o *sharing economy*), una de las modalidades más populares, también conocida como red entre pares, que se caracteriza por disponer de una potente articulación de comunicación entre aplicaciones que permiten a los usuarios (individuos) compartir información y llevar a cabo la compraventa, el alquiler y el intercambio de productos y/o servicios, sin necesidad de una plataforma central fija.
- c. Una tercera modalidad hace alusión a la economía de la plataforma, donde las empresas, bajo un modelo netamente comercial, adoptan el rol de intermediarios para administrar una relación entre pares o entre empresas e individuos; dicha modalidad se ha convertido en el ícono de la economía colaborativa debido a la aparición de empresas emblemáticas como Airbnb y Uber.⁶

Estas dos últimas categorías se presentan como actos meramente mercantiles, donde la colaboración entre pares se reduce a la entrega de llaves o claves de acceso a la propiedad. Existen ocasiones donde la empresa intermediaria es la que coordina la relación entre el huésped y el anfitrión, así como todo lo relativo al pago del servicio obtenido, lo cual se ajusta al esquema utilizado por *Airbnb*.⁷

⁵ González Jiménez, Pedro Mario. «La utilidad del poder de mercado en la determinación de la naturaleza jurídica de los servicios prestados por las plataformas digitales.» *Cuadernos de Derecho Transnacional* 15 (2), 2023: 489-515. p. 490.

⁶ Huízar Sánchez, María de los Ángeles, Jorge Luis López Ramos, y José Alfonso Baños Francia. *Op. Cit.*p. 29.

⁷ *Ídem. Op.cit.* p. 56.

1.2. Evolución y tendencias actuales. Su consideración como práctica desleal

En un corto período, estas empresas han experimentado un crecimiento exponencial, sobre todo en sectores clave como el transporte y el turismo. Para el traslado de pasajeros, en otros países, como el caso de España, han surgido plataformas como *Bla Bla Car* o *Social Car*, que ofrecen asientos vacíos en vehículos de particulares para compartir distintos trayectos. Mientras que en las zonas urbanas, predominan plataformas como *Uber*, *Cabify*, *Yummy* o *Ridery*, los cuales prestan un servicio similar al de un traslado en taxi, pero utilizando una aplicación móvil como mecanismo de contacto entre el prestador del servicio y el interesado. A su vez, en el sector turismo, empresas como *Booking* o *Airbnb* se han convertido en modelos icónicos de este esquema de negocios.

Esta propuesta permite que los propietarios de inmuebles o vehículos, sin necesidad de contar con un sistema de hoteles o empresas consolidadas de transporte, pongan al servicio de terceros sus viviendas, inmuebles vacacionales o vehículos para brindar el servicio de transporte u hospedaje, incentivando la competencia dentro de estos sectores económicos y creando espacios de intercambio, para que los titulares pongan sus bienes a disposición de los interesados y obtengan ganancias adicionales, sin necesidad de adoptar complejos esquemas de obligaciones administrativas⁸.

El acelerado éxito de esta nueva manera de hacer negocios obedece a diversos factores, entre los que destaca el cambio de paradigmas que caracterizan a la sociedad actual. Anteriormente, la idea de turismo iba asociada al disfrute de vacaciones en grandes cadenas hoteleras ubicadas en las ciudades más cotizadas del mundo, bajo la modalidad “todo incluido”. Mientras que para esta generación, lo más atractivo es la experiencia cercana a la de un habitante local, la oportunidad de interactuar con los residentes y visitar sitios comunes.⁹

Para los oferentes, las ventajas fundamentales de este modelo de negocio derivan de la facilidad y rapidez que representa promocionar en el mercado digital todo tipo de productos o servicios para su venta, intercambio o alquiler, ante el beneficio de un ingreso adicional que de otra manera no recibirían. El hecho de agilizarse el contacto directo entre ambas partes de la negociación a través del uso de aplicaciones instaladas en cualquier dispositivo, la eliminación de formalidades innecesarias y la obtención de

⁸ Forero Franco, Luisa Judith. «La era digital y el derecho de la competencia: una mirada a los desafíos de la regulación.» *Vía Iuris* (35), 2023. p. 27.

⁹ Víd. Santucci de Oliveira, Bruno; Bauer, Jonei Eger, Carlos Alberto Tomelin, y Ana Paula Lisboa Sohn. «Economía compartida. Un estudio sobre Airbnb.» *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 28. Núm. 3, 2019: 636-651.

beneficios económicos para los interesados, hacen que estos esquemas constituyan una modalidad de negocio altamente atractiva para los usuarios.

Al mismo tiempo, la oferta dirigida a los usuarios es amplia y a un costo menor que los servicios turísticos o de transporte tradicionales. Para los anfitriones o conductores, la idea de un ingreso extra sin altos montos de inversión resulta muy atractiva, sin dejar de mencionar que, para los propietarios de inmuebles, los montos percibidos por el alquiler turístico a corto plazo suelen ser más altos que los ingresos por un alquiler a largo plazo.¹⁰

No obstante, los modelos de economía colaborativa han generado opiniones discordantes. Por el lado de los usuarios, con referencia al sector transporte, hay ventajas en la disminución de los precios de los bienes y servicios asociados a estas plataformas, así como un incremento de la comodidad, al recibir el servicio en el lugar y tiempo que se solicite, lo que en algunos casos contrasta con los elevados precios y la baja calidad de algunas líneas de transporte.¹¹

Mientras tanto, por el lado de los competidores, en algunos Países como México¹², se han generado conflictos con los sindicatos de taxistas y transportistas de diferentes sitios, así como con los prestadores de servicios turísticos tradicionales, quienes alegan la existencia de una práctica propia de la competencia desleal, toda vez que estos novedosos prestadores de servicio no cumplen con requerimientos como los permisos necesarios y el pago de tributos exigidos para el desempeño de tales actividades. En torno a este tema, existe una marcada oposición de las empresas tradicionales, quienes han puntualizado la necesidad de regular estas plataformas, sobre todo en aspectos relacionados a los deberes fiscales y tributarios, laborales, competitivos, de seguros, entre otros asuntos¹³.

En el sector de hospedaje turístico, los modelos de economía colaborativa han representado un ágil competidor frente a las grandes cadenas hoteleras tradicionales. Pero no puede soslayarse que en algunas localidades de alta demanda turística se ha experimentado un rechazo hacia el incremento exacerbado de turistas, que deja poco espacio para el disfrute de los habitantes autóctonos en temporadas vacacionales o de alta afluencia de visitantes.¹⁴

¹⁰ *Vid. Ídem.* p. 60.

¹¹ Huízar Sánchez, María de los Ángeles, Jorge Luis López Ramos, y José Alfonso Baños Francia. *Op. Cit.* p. 36.

¹² *Ídem.* p. 37.

¹³ Rodríguez Antón, José Miguel, María del Mar Alonso Almeida, Luis Rubio Andrada, y María Soledad Celemín Pedroche. «La economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España.» *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. Núm. 88, 2016. p. 266.

¹⁴ *Vid. Ídem.* p. 57.

En algunas ciudades, como el caso de Madrid, España, las autoridades competentes han tenido que intervenir para establecer una regulación que promueva el equilibrio entre ambos extremos del sector turístico.¹⁵ Con el objeto de atenuar los efectos de la proliferación de alquileres turísticos, las autoridades españolas han implementado herramientas como el Registro Único de Arrendamientos, a partir de 2025¹⁶. No obstante, para emitir un pronunciamiento sobre estas prácticas y determinar si en efecto existe una conducta competitiva desleal, es preciso analizar esta figura dentro del Derecho de la Competencia.

2. Competencia Desleal en el Derecho venezolano

2.1. La Competencia Desleal. Regulación y elementos que la configuran

La teoría en torno a la competencia desleal gravita sobre la idea del abuso de derecho conforme al artículo 1.185 del Código Civil y se sustenta en el ejercicio abusivo que realizan ciertos operadores de su derecho individual a la iniciativa económica, desplegando actos de competencia injustificados según los usos y costumbres del comercio¹⁷. De acuerdo a este planteamiento, la competencia desleal es atendida por el Derecho Civil en cuanto a sus efectos de carácter patrimonial, por el Derecho de la Competencia en cuanto a su afectación al mercado, por las normas de Derecho de Consumo en cuanto a su violación de los derechos de los consumidores y usuarios y además por la legislación en materia de Propiedad Intelectual, cuando su despliegue incluye afectación de los derechos tutelados por esta rama.

Según la antigua doctrina Procompetencia, “la prohibición de la competencia desleal se dirige a proteger una vertiente esencial del funcionamiento de los mercados, esto es, la reputación comercial y la integridad tanto de los derechos de las empresas

¹⁵ Recuperado de: <https://www.elmundo.es/economia/empresas/2025/06/26/685d873fe4d880198b45bd.html> Último acceso: 31 de julio de 2025.

¹⁶ En cuanto al sector de alojamiento compartido, algunos Estados miembros de la UE han aprobado procedimientos de autorización, que suelen incluir: a) Pruebas del cumplimiento de las condiciones sanitarias, sistemas antiincendios y de equipamientos mínimos; b) Requisitos relativos al tamaño de las habitaciones, baños y cocinas; c) Conocimiento de la identidad de los anfitriones; d) Obtención de un seguro de responsabilidad civil; e) Mostrar un logo que identifique visualmente el inmueble; f) Permiso del Ayuntamiento autorizando el uso de la propiedad para el turismo colaborativo. Véase: Rodríguez Antón, José Miguel, María del Mar Alonso Almeida, Luis Rubio Andrada, y María Soledad Celemín Pedroche.. *Op. Cit.* p. 278.

¹⁷ Hernández G., José Ignacio. Hernández G., José Ignacio. *Comentarios a la Ley Antimonopolio*. Caracas: Centro para la Integración y el Derecho Público, 2018. p. 177.

como de los consumidores”¹⁸. Al respecto, profundiza Tania González Bolívar¹⁹, al identificar tres presupuestos del acto de competencia desleal²⁰, a saber:

- a. La realización de un acto de competencia, pues se requiere que exista rivalidad competitiva entre quien realiza el acto y quien sufre las consecuencias negativas del mismo, por lo que ambos deben ofrecer bienes o servicios susceptibles de satisfacer la misma necesidad en el mismo ámbito del mercado, pudiendo tratarse de un acto aislado, e inclusive realizado por un tercero relacionado con el competidor, sin que sea esencial su continuidad en el tiempo.
- b. La conducta desleal de quien lo realiza, sin que sea determinante la existencia de dolo o culpa. La ilicitud del comportamiento dimana de la adopción de medios contrarios al comportamiento adecuado de un empresario en el ejercicio de su derecho de competir.
- c. El daño, elemento de carácter flexible pues no se precisa su efectiva concurrencia para categorizar una práctica como desleal, basta su potencialidad ante la modalidad o naturaleza de determinados actos. Su verificación es necesaria únicamente para el ejercicio de reclamaciones por daños y perjuicios.

El artículo 16 de la Ley Antimonopolio²¹, aborda la competencia desleal bajo la siguiente cláusula general:

Se prohíben las prácticas desleales, engañosas y fraudulentas en la producción, distribución y comercialización, en cualquiera de sus fases, por ser contrarias a la democratización económica y por ser capaces de desplazar en forma real o potencial, total o parcial, a los sujetos de aplicación de este Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley, que realicen una misma actividad económica, en perjuicio de éstos, o de los ciudadanos y ciudadanas en el ejercicio de su derecho al acceso oportuno y justo a bienes y servicios.

La determinación de la existencia de una práctica desleal no requiere acreditar conciencia o voluntad sobre su realización. No será necesario acreditar que dicho acto genere un daño efectivo en perjuicio de otro competidor, de los consumidores o del orden público económico; basta constatar que la generación de dicho daño sea potencial, para que se apliquen las sanciones legales previstas en el ordenamiento jurídico que resulte aplicable.

¹⁸ Resolución N° SPPLC/003-2007. Caso Flores de Valeriano AURAFLOR v. CEVENPI 2000, C.A., de fecha 25 de enero de 2007.

¹⁹ González Bolívar, Tania. *La Competencia Desleal*. Caracas: Universidad Central de Venezuela. Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas. Forum Editores, 1992. pp. 45-55.

²⁰ La Resolución N°SPPLC/0017-2006, Caso: Sas Jean Cassegrain vs. New York and Company y otros, de fecha 25 de abril de 2006, también resulta ilustrativa en cuanto a las condiciones de ilicitud de los actos de competencia desleal.

²¹ Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. Nro. 40.549 de fecha 26 de noviembre de 2014.

Quedan prohibidos y serán sancionados en los términos del presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley, los hechos, actos o prácticas desleales, cualquiera que sea su forma, cuando dicha conducta tienda a impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia económica, atenten contra la eficiencia económica, el bienestar general y los derechos de los consumidores o usuarios y de los productores.

Respecto a la configuración de actos desleales, la antigua Superintendencia para la Protección y Promoción de la Libre Competencia (SPPLC) estableció que en ocasiones, el mero carácter desleal lleva implícita la posibilidad de causar daño, al poner en peligro de en mayor o menor medida la reputación de un competidor. Y además agregó lo siguiente:

la demostración de la capacidad de causar daños en el mercado pudiera interpretarse como una forma de establecer la gravedad de una conducta desleal, más que como un requisito de tipicidad en su sentido estricto, pero sin embargo se ha incluido con la intención de evitar sanciones en aquellos casos en los que simplemente la empresa presuntamente imitadora no tiene ninguna posibilidad de causar un daño en el mercado, los consumidores o alguno de sus competidores.²²

La correcta evaluación de un acto de competencia con el objeto de determinar su deslealtad requiere un análisis sobre los usos y costumbres mercantiles que rodean a la actividad económica que se estudia, así como el grado de poder de mercado del operador económico que lo ejecuta. A su vez, estos actos deben ser susceptibles de causar confusión en el mercado, tomando como referencia a un consumidor estándar o consumidor perspicaz.²³

Cabe destacar, que la aptitud de desplazamiento de competidores del mercado fue calificada como una condición *sine qua non* para la configuración de la competencia desleal y la configuración de actos desleales bajo este criterio emitido por la extinta SPPLC²⁴:

Para que una conducta desplegada por un agente económico sea subsumible dentro del encabezado o cualquiera de los ordinales del artículo 17, *eiusdem*, es requisito *sine qua non* que la misma tenga la aptitud de desplazar a un competidor del mercado, o eliminarlo del mismo. Sin este atributo, no se estará en presencia de conductas violatorias de la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia, por incursión de una determinada conducta dentro de la tipología sancionada por su artículo 17, ya que la aptitud central de desplazar po-

²² Resolución N° SPPLC/0014-2008, Caso: Todoticket 2004, C.A. vs. Vale Canjeable Ticketven, C.A., de fecha 16 de septiembre de 2008.

²³ Hernández G., José Ignacio. *Op. Cit.* p. 179.

²⁴ Resolución N° SPPLC/008-2008. Caso Yanbal de Venezuela, C.A. vs. Grupo Transbel, C.A., de fecha 21 de mayo de 2008.

tencionalmente a un competidor se configura como un elemento de validez para la materialización o perfeccionamiento de esta práctica contraria a los postulados de la libre competencia.

La doctrina de la antigua SPPLC desarrolló los requisitos necesarios para que se verifique un caso de competencia desleal²⁵ en los siguientes términos:

En primer lugar, que se trate de la ejecución de un acto de competencia, es decir, la existencia de una actuación en el mercado por parte de un agente económico, realizada con fines competitivos, en segundo lugar que ese acto de competencia sea de naturaleza desleal, lo cual implica que pueda ser considerados como contrario a los principios que rigen el ordenamiento económico, es decir que se trate de un abuso del derecho de la libertad de empresa, en tercer lugar, dicho acto debe falsear la competencia; además, que ese falseamiento sea relevante, en el sentido de que sea de gran importancia en relación con el mercado nacional o de una parte sustancial del mismo; y por último, que afecte el orden público concurrencial. Por lo tanto, no basta que se realice un acto comercial que pueda ser calificado como desleal, sino que es necesario probar que la competencia haya sido afectada, por lo que el análisis que de ello realice esta Superintendencia a tales efectos se efectúa con base en cada caso en particular.

Al mismo tiempo, el artículo 57 de la Ley Antimonopolio añade que los afectados por algún acto de competencia desleal podrán acudir directamente ante los tribunales competentes, sin necesidad de agotar la vía administrativa. Sin embargo, si los afectados decidieren iniciar el procedimiento administrativo contenido en dicha Ley, no podrán demandar el resarcimiento de los daños y perjuicios que hubieren podido sufrir como consecuencia de prácticas prohibidas, sino después que la resolución de la Superintendencia Antimonopolio haya quedado firme.

2.1.1. Actos de Competencia Desleal prohibidos. La violación de normas

Además de la cláusula general que contiene el artículo 16 de la Ley Antimonopolio, avanza el artículo 17 *ejusdem* con la descripción de los actos de competencia desleal que se encuentran prohibidos. Según la doctrina de la extinta SPPLC, los actos de competencia desleal se clasifican de esta manera:

(i) de acuerdo a los intereses de los competidores, como los actos de denigración, violación de secretos y otros actos desleales que afectan los intereses y expectativas legítimas de los operadores económicos; (ii) de acuerdo a los intereses de los consumidores, como los actos de discriminación o engaño; y (iii) de acuerdo a los intereses del mercado, como la violación de normas.²⁶

²⁵ Resolución N° SPPLC/34-96 Caso: Colas, de fecha 9 de diciembre de 1996.

²⁶ Resolución N° SPPLC/0017-2006 de fecha 25 de abril de 2006, caso Distribuidora Symon & Co, C.A.; Inversiones NY & CO, C.A. y otros.

De forma genérica, los actos de competencia desleal que se encuentran prohibidos expresamente por el texto del artículo 17 de la Ley Antimonopolio, se refieren a la Publicidad Engañosa, la Simulación o Imitación, el Soborno Comercial y la Violación de Normas,

Para alcanzar los objetivos de esta investigación, se centrará el análisis en el estudio de la figura de la Competencia Desleal por violación de normas, a través de la cual se considera ilícito prevalecer en el mercado mediante una ventaja adquirida como resultado del incumplimiento de una norma jurídica o reglamentaciones técnicas, ambientales, publicitarias, tributarias, de seguridad social o de consumidores, entre otras; sin perjuicio de las disposiciones y sanciones que fuesen aplicables conforme a la norma infringida; categoría de la competencia desleal que algunas opiniones han utilizado para calificar la conducta desplegada por los operadores económicos que participan en los modelos de economía colaborativa aplicados al transporte y al turismo, en contraposición a los prestadores tradicionales de este tipo de servicios.

En puridad, “el acto desleal de violación de normas es una conducta que incide en las posibilidades de actuación de los participantes en el mercado, impidiendo el correcto funcionamiento de éste”.²⁷ Este cuarto supuesto, se configura como una innovación formal de la Ley Antimonopolio. La competencia comercial supone un ejercicio desplegado con estricto apego al ordenamiento jurídico, toda vez que el incumplimiento de las reglas legales le otorga al competidor una ventaja competitiva injustificada, lo que la convierte en desleal.

Para Baldo Kresalja Rosselló²⁸, La delimitación correcta de esta figura está sujeta a dos extremos peligrosos, por un lado, el riesgo de generalización que podría producirse al afirmar el carácter anticompetitivo de cualquier infracción legal, lo que convertiría a las sanciones por este ilícito desleal en una sanción generalizada que acompañe a cualquier infracción de la Ley, lo que atribuiría al Derecho de la Competencia una función de énfasis sancionatorio que es ajena a su propósito. Por otra parte, el otro riesgo es caer en la subestimación de su envergadura, que privaría de relevancia a cualquier infracción desde la perspectiva de la competencia. El punto de equilibrio se sitúa en afirmar que quien abusa de su derecho a la libre iniciativa económica actuando desde la ilicitud, es el agente económico que actúa con deslealtad.

²⁷ Kresalja Rosselló, Baldo. «Lo que a mí no me está permitido hacer tampoco debe permitírsete a ti (Apuntes sobre el acto desleal por violación de normas).» *THEMIS Revista de Derecho* (50), 2005. p. 15.

²⁸ *Ídem*. p. 15.

El incumplimiento de la legislación laboral, tributaria, administrativa, sanitaria o de cualquier índole susceptible de provocar ahorros que permitan al empresario extraerlos a su actividad competitiva bajo una ventaja que rompa la *par condicio concurrentium*, puede encuadrarse bajo el supuesto de competencia desleal por violación de normas. El interés protegido responde a la idea de que el mercado funcione con arreglo a la libre competencia por eficiencia y no por ilicitud.

La violación de normas lesiona los estándares de conducta de un competidor promedio, que no sólo prevalece frente a sus competidores, sino que al hacerlo, perturba el funcionamiento del mercado quebrantando sus reglas, restándole transparencia y obteniendo ventajas que no gozan el resto de sus competidores que se ajustan a la norma.

La norma venezolana no añade mayores calificativos a las ventajas obtenidas a través de la violación de normas. Sin embargo, otras legislaciones añaden que la ventaja ha de ser significativa, tal como lo señala la normativa de Colombia²⁹ y Perú³⁰. Este tipo de ventaja es aquella con una magnitud apreciable para provocar la desviación de la clientela, o que obligue a los competidores a reducir sus márgenes. Para calificar el tipo de ventaja, se requiere un análisis del caso concreto, toda vez que si las autorizaciones administrativas para desempeñar una actividad implican el cumplimiento de estrictos o costosos estándares, o si la carga tributaria para el ejercicio formal de una actividad es muy elevada, podrá considerarse una ventaja significativa acudir al mercado sin cumplirla.

Partiendo de esta base teórica, podrán analizarse los modelos de economía colaborativa aplicados al turismo y al transporte, con el objetivo de analizar si su despliegue constituye un acto de competencia desleal por violación de normas, conforme al Derecho venezolano.

3. Economía Colaborativa y Competencia Comercial: un desafío regulatorio

3.1. Naturaleza jurídica de los servicios prestados por las plataformas digitales de economía colaborativa. La relevancia del poder de mercado

Un adecuado tratamiento jurídico del modelo de negocios que representa la prestación de servicios de alojamiento y transporte por parte de las plataformas digitales de economía colaborativa, debe pasar por una determinación previa de la naturaleza jurí-

²⁹ Ley 256 de 1996. Normas sobre Competencia Desleal.

³⁰ Decreto Legislativo N° 1044 que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

dica de los servicios que prestan. Al respecto, la doctrina³¹ ha establecido dos posibles soluciones: a) Considerar que las plataformas digitales proporcionan un servicio propio de la sociedad de la información³², lo que se refiere a una actividad de mera intermediación digital entre prestadores de servicios y usuarios, o; b) Asimilar que las empresas que administran la plataforma digital intervienen en el servicio subyacente.

Si se adopta la primera solución, la actividad desarrollada a través de las plataformas digitales debería considerarse liberalizada, con lo cual, en principio no estaría sometida a las regulaciones propias del servicio turístico o de transporte subyacente. Por el contrario, si se asume la segunda postura, estas plataformas sólo podrían llevar a cabo su actividad de forma lícita si cumplen con las exigencias impuestas por la normativa reguladora del servicio que se trate.

La jurisprudencia europea ha esbozado diferentes planteamientos. Por una parte, la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE), de fecha 20 de diciembre de 2017³³, decidió sobre la cuestión prejudicial presentada por el Juzgado de lo Mercantil de Barcelona, con ocasión de la demanda presentada por la Asociación Profesional “Élite Taxi” contra *Uber Systems Spain S.L.*, por cuanto consideraba que la actividad desarrollada por dicha plataforma digital debía reputarse como un acto de competencia desleal por violación de normas y por lo que además solicitó que la parte demandada fuera condenada a poner fin a dicha actividad y al pago correspondiente de costas judiciales.

Al respecto, el TJUE consideró que el servicio prestado por *Uber Systems Spain S.L.* no puede reducirse a los propios de la sociedad de la información, puesto que sus actividades van más allá de la simple intermediación digital. Por tal motivo, consideró que la plataforma provee un auténtico servicio de transporte, lo cual sustentó sobre la base de dos argumentos: a) Que *Uber Spain* crea una oferta de servicios de transporte urbano que no existiría sin ella, y; b) Que la plataforma ejerce una influencia decisiva en las condiciones de prestación del servicio por parte de los conductores adscritos a la plataforma, en asuntos como el precio máximo de la carrera, las condiciones del vehículo, la desincorporación de conductores que obtengan bajas calificaciones y la recepción del pago a través de la plataforma.³⁴

³¹ González Jiménez, Pedro Mario. *Op. Cit.* p. 491.

³² Según la Directiva (UE) 2015/1535 de fecha 09 de septiembre de 2015, se entiende a los servicios de la sociedad de la información como todo servicio prestado normalmente a cambio de una remuneración, a distancia, por vía electrónica y a petición individual de un destinatario de servicios. Recuperado de: <https://www.boe.es/DOUE/2015/241/L00001-00015.pdf> Último acceso: 14 de septiembre de 2025.

³³ Recuperado de: https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=198047&pageIndex=0&doclang=ES&mode=req&di_r=&occ=first&part=1 Último acceso: 14 de septiembre de 2025.

³⁴ Facundo Martínez Mallada coincide con esta postura al expresar que “el aspecto más relevante a la hora de calificar a Uber como empresa de transporte pasa por la fijación de los términos y condiciones de prestación del servicio. La empresa

De esta manera, el TJUE concluyó en esta oportunidad que el servicio prestado por la plataforma *Uber Systems Spain S.L.* se debe calificar como de transporte y como tal, debería regirse por las disposiciones relativas a dicho sector, dándole a la plataforma un tratamiento de transportista contractual, en la medida en que su función principal se orienta a crear y gestionar una red empresarial de transporte, para lo cual se vale de un conjunto de prestadores de servicio.³⁵

Por el contrario, en Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de fecha 19 de diciembre de 2019³⁶, se estableció respecto al caso *Airbnb Ireland UC*, que esta plataforma constituye un servicio de la sociedad de la información, por lo que ha de considerarse como un mero intermediario digital o electrónico sin intervención en la prestación del servicio de alojamiento u hospedaje subyacente. La decisión sustenta su argumento en el hecho de que la plataforma *Airbnb Ireland UC*, no ejerce el nivel de control o influencia decisiva en la prestación del servicio, tal como sí ocurre en el Caso *Uber*, comentado anteriormente.

El análisis de las dos decisiones del TJUE comentadas con anterioridad, deja en claro que es necesaria la verificación de un grado de influencia significativo sobre el usuario que se encuentra afiliado como oferente a la plataforma para calificar al intermediario electrónico como un auténtico prestador del servicio subyacente y no sólo como un mero prestador de un servicio propio de la sociedad de la información. No obstante, para las autoridades de la competencia, el dilema estriba en precisar qué grado de influencia es necesario para distinguir entre ambas categorías, examen que deberá realizarse de acuerdo al caso concreto.

Para González Jiménez, el Derecho de la Competencia puede aportar las luces necesarias, si se examina el asunto desde el cristal del poder de mercado³⁷; toda vez que éste “incide en el resultado de cualquier examen que determine el nivel de control ejercido por una plataforma digital o electrónica”³⁸ y “basta con que exista un poder re-

ejerce un grado tal de control sobre los conductores que nos lleva a inferir que no es posible considerarla como una intermediaria”. (Martínez Mallada, Facundo. «Uber: entre la economía colaborativa, el transporte y la competencia desleal.» *Reflexiones sobre Derecho Privado Patrimonial*, 2020. p. 12.)

³⁵ Sin embargo, los tribunales españoles consideraron que la actividad desplegada por la plataforma Bla Bla Car era ajena a la regulación de la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres, toda vez que se limitaba a poner en contacto a particulares que quieren realizar un viaje juntos y compartir los gastos asociados a éste. Sentencia de fecha 02 de febrero de 2017 del Juzgado de lo Mercantil Número 2 de Madrid, núm. 6/2017 y Sentencia de fecha 18 de febrero de 2019 de la Audiencia Provincial de Madrid, núm. 1255/2019.

³⁶ Recuperado de: <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=221791&doctlang=es> Último acceso: 14 de septiembre de 2025.

³⁷ “Es la aptitud del operador económico de incidir unilateralmente en las condiciones de intercambio dentro del mercado relevante”. (Hernández G., José Ignacio. *Op. Cit.* p.195.)

³⁸ González Jiménez, Pedro Mario. *Op. Cit.* p. 501.

lativo para calificar a una plataforma digital como prestador del servicio subyacente”.³⁹ Un poder de mercado significativo, permite que la plataforma pueda establecer precios y condiciones de prestación del servicio, sin tener en cuenta a sus competidores.

La influencia puede ser decisiva, si se determina que la plataforma tiene la capacidad para incidir en el precio o las condiciones en las que se prestan los servicios ofrecidos. Ésta puede ser directa, cuando la plataforma toma decisiones de manera activa; o indirecta, cuando se limita a sugerir ciertos parámetros para el desarrollo de las actividades. En todo caso, el poder de mercado deberá determinarse en atención al mercado relevante, según los criterios de mercado producto y mercado geográfico, aparte del análisis de la sustituibilidad de los bienes ofrecidos por el lado de la oferta y por el lado de la demanda⁴⁰.

De este modo, la existencia de un grado de influencia relativo sobre el prestador de servicio, será directamente proporcional a su consideración como un prestador del servicio subyacente y no como un mero prestador de un servicio propio de la sociedad de la información. Sin embargo, es correcto afirmar que no en todos los mercados estas plataformas digitales gozan del mismo grado de influencia, circunstancia que deberá analizarse en atención a cada caso individualmente considerado y punto sobre el cual se volverá más adelante.

Tampoco sería correcto restar el grado de influencia de estas plataformas, asumiendo que no son titulares de la propiedad de los bienes utilizados para la prestación del servicio, toda vez que en la actividad hotelera tradicional, también se está avanzando a una gestión desligada de la propiedad.⁴¹ En estas circunstancias, es menester atender a las características especiales de este tipo de mercados digitales, donde los efectos de red, o el incremento del interés de los usuarios de concurrir en ellos se basa en la cantidad de usuarios que condensa la plataforma y la oportunidad que ofrecen de contactar con un mayor número de clientes potenciales, entendiendo claramente que el activo esencial no es entonces la propiedad sobre los bienes, sino el manejo de la plataforma en sentido estricto.

³⁹ *Ídem.* p. 501.

⁴⁰ El mercado relevante delimita el ámbito de la actividad económica investigada bajo dos criterios: el mercado producto y el mercado geográfico. Al mismo tiempo, es fundamental determinar la sustituibilidad por el lado de la oferta, si hay otros proveedores que pueden ofrecer los mismos bienes y servicios u otros similares; o por el lado de la demanda, si los consumidores pueden requerir otros bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. (Hernández G., José Ignacio. *Op. Cit.* p.190.)

⁴¹ *Vid.* González Jiménez, Pedro Mario. *Op. Cit.* p. 505.

En síntesis, no todas las empresas que operan bajo el modelo de la economía colaborativa son prestadoras del servicio subyacente. Por ejemplo, para el TJUE⁴², *Airbnb* es una empresa prestadora de los servicios propios de la sociedad de la información, pero su poder de mercado determina que esté sujeta a ciertas obligaciones adicionales, que deben estar determinadas bajo el amparo de la legalidad.

3.2. El turismo y el transporte colaborativo en Venezuela

Hasta los momentos, no existe en Venezuela una regulación específica sobre los modelos de economía colaborativa. Sin embargo, ello no ha impedido que algunas empresas operen bajo esta modalidad en el territorio nacional y sirvan para poner en contacto a turistas o usuarios locales con los prestadores de servicio de transporte o alojamiento. Actualmente, *Airbnb*, *Booking*, *Ridery* y *Yummy Rides*, son algunas de las empresas representativas de este modelo de negocios que operan en el País.

En Venezuela, respecto a la plataforma *Airbnb* resultan aplicables los Términos de Servicio para usuarios fuera de la Unión Europea, Reino Unido y Australia⁴³, cuyo contenido expone que la plataforma *Airbnb* actúa como simple intermediario en los contratos celebrados entre anfitriones y huéspedes, dejando en claro que no actúa como agente inmobiliario, agencia de viajes ni asegurador. Del mismo modo, se indica que *Airbnb* no actúa como agente de ningún miembro de la plataforma, exceptuando lo especificado en los Términos de Pago del Servicio.⁴⁴ De este modo, los servicios prestados por *Airbnb* pueden calificarse como una intermediación digital entre los oferentes y demandantes de servicios de alojamiento turístico, lo que convierte a esta actividad en un servicio propio de la sociedad de la información, concepto que hasta el momento no se encuentra desarrollado por las normas venezolanas.

Desde esta perspectiva, la existencia de una plataforma que facilite la intermediación para la celebración de contratos de arrendamiento temporal de viviendas vacacionales, no la constituye *ipso-facto* en un operador turístico tradicional. Su labor, como se ha establecido, consiste en la intermediación entre las partes contratantes, en los términos de los artículos 2.15 y 66 del Código de Comercio Venezolano⁴⁵. Así las cosas, el servicio de alojamiento lo ofrece el propio titular del inmueble que se registra como anfitrión en la plataforma, figura que surge como parte de la innovación que ha traído este modelo de negocios.

⁴² Sentencia TJUE de fecha 27 de abril de 2022, que corresponde al caso de índole tributaria *Airbnb Ireland UC vs Région de Bruxelles-Capitale*. Recuperado de: <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=258321&pageIndex=0&doclang=es&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=595745> Último acceso: 14 de septiembre de 2025.

⁴³ Recuperado de: <https://www.airbnb.co.ve/help/article/2908#18> Último acceso: 20 de septiembre de 2025.

⁴⁴ Recuperado de: <https://www.airbnb.co.ve/help/article/2909> Último acceso: 20 de septiembre de 2020.

⁴⁵ En el mismo sentido, *Vid.* Madrid Martínez, Claudia. «Turismo colaborativo: el caso de Airbnb y el Derecho internacional privado venezolano.» *Revista Venezolana de Derecho Mercantil* (Nº6), 2021. p. 87.

Entre *Airbnb* y sus anfitriones opera un vínculo contractual que consiste en la disposición de una plataforma digital para que los anfitriones hagan sus ofertas y los interesados observen los bienes ofrecidos y hagan las reservas de aquellos que les resulten más atractivos conforme sus gustos y necesidades.

Esta figura no cuenta actualmente con una regulación específica dentro de la legislación venezolana, por lo que su tratamiento podría aproximarse a través del Código de Comercio y las disposiciones generales en materia de contratos que están contenidas en el Código Civil Venezolano, a la par de las disposiciones relativas al perfeccionamiento del contrato por medios electrónicos que incluye la Ley sobre Mensaje de Datos y Firmas Electrónicas⁴⁶, cuyo artículo 15 permite la posibilidad de que las partes acuerden que tanto la oferta como la aceptación del contrato se realicen por medio de mensajes de datos.⁴⁷

En el ámbito del transporte colaborativo, las plataformas disponibles plantean términos de servicio similares, con las diferencias propias de la autorregulación que han puesto en práctica para el ofrecimiento de sus servicios. En términos generales, las empresas proporcionan a los conductores la infraestructura, entendida como la plataforma a través de la cual los usuarios solicitan el servicio de transporte hacia el lugar de su preferencia. Dicha plataforma se encuentra exclusivamente bajo el control de la empresa, quien se encarga en algunos casos de la administración, facturación y cobro a los clientes, estableciendo expresamente que no existe un vínculo laboral entre el conductor y la empresa que proporciona el uso de la plataforma.

Al mismo tiempo, los conductores que prestan sus servicios bajo el uso de la plataforma digital, deben cumplir a cabalidad con la normativa vigente en materia de tránsito y transporte terrestre, teniendo la obligación de contratar una póliza de seguros de responsabilidad civil y una póliza de accidentes personales para ocupantes de vehículos, con diversos montos de cobertura, según sea el caso y manteniendo el vehículo utilizado para la prestación del servicio bajo los estándares certificados por la empresa de la cual se trate. De igual manera, los conductores conservan la posibilidad de elegir si realizan o no el viaje propuesto, aunque sin poder modificar la tarifa preestablecida por la plataforma.

⁴⁶ Gaceta Oficial N° 37.148, de fecha 28 de febrero de 2001.

⁴⁷ El funcionamiento de estas plataformas, según Claudia Madrid Martínez pudiera encuadrar en la Resolución N°013 del Ministerio de Turismo, de fecha 14 de mayo de 2018. Gaceta Oficial N° 41.415, de fecha 08 de junio de 2018, que regula a las Agencias de Viajes y Turismo, cuyos servicios, según el texto de la Resolución, pueden ser prestados de manera virtual, a través de portales o sitios web (Artículo 3.13). (Madrid Martínez, Claudia. «Turismo colaborativo: el caso de Airbnb...» *Op. Cit.* pp. 75-103.)

Sin embargo, la regulación no aporta mayores detalles sobre este tipo de contratos y deja claro que el trabajo del legislador para dejar en claro las reglas del juego en cuanto a los modelos de turismo y transporte colaborativo todavía es una asignatura pendiente.

Los modelos de economía colaborativa aplicados al turismo y al transporte se centran en la confianza como base de la relación de intercambio comercial. No obstante, al parecer las normas venezolanas no están preparadas para el auge vertiginoso que han alcanzado estas plataformas⁴⁸. Por lo tanto, en un contexto de normativas que fueron diseñadas para una realidad económica distinta, es tarea del intérprete analizar las normas con un sentido crítico lo suficientemente amplio para no distorsionar el texto legal, sin asfixiar la creatividad del comerciante que tiene ante sus ojos.

Ossa Bocanegra, puntualiza con meridiana claridad que “el verdadero problema no es la aparición de estas “nuevas” formas de negocio, sino la manera como reaccionamos a este tipo de economías y, en últimas, a cómo vemos la regulación”.⁴⁹ Al respecto, países como Colombia⁵⁰, Chile⁵¹ y Ecuador⁵² se han unido a la tendencia de regular las plataformas de economía colaborativa, puesto que se ha entendido la importancia que han adquirido estos nuevos actores económicos dentro de la prestación de servicios en los sectores del turismo y el transporte, así como la importancia de mantener el equilibrio competitivo entre los operadores tradicionales y quienes ingresan a la prestación de este tipo de servicios a través de las plataformas digitales.

Aunque se trata de avances primarios, es notable la correcta intención de las autoridades de comenzar a sentar las bases para robustecer la organización del sector transporte y turismo, estimulando la participación de nuevos competidores, que ofrezcan bienes y servicios del mejor precio y la mejor calidad a los consumidores.

⁴⁸ Petrizzo Páez, María Ángela. «Turismo Colaborativo.» *Working Paper*, 2017: DOI: 10.13140/RG.2.2.25335.01449.7. p. 8.

⁴⁹ Ossa Bocanegra, Camilo Ernesto. «Economías colaborativas: regulación y competencia.» *Revista de Derecho Privado Núm. 57*, 2017. p. 5.

⁵⁰ Decreto 1836 del 24 de diciembre de 2021, por el cual se modifica y adiciona el Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, en relación con el Registro Nacional de Turismo y las obligaciones de los operadores de plataformas electrónicas o digitales de servicios turísticos prestados y/o Disfrutados en Colombia. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornORMATIVO/norma.php?i=175266> Último acceso: 17 de septiembre de 2025.

⁵¹ La Ley 21553 Regula a las aplicaciones de transporte remunerado de pasajeros y los servicios que a través de ellas se presten. Recuperado de: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1191380&tipoVersion=0> Último acceso: 13 de septiembre de 2025.

⁵² En septiembre de 2023 el Ministerio de Turismo de ese País emitió el Acuerdo Ministerial N° 2023-011 publicado en el Registro Oficial, suplemento 402 del 22 de septiembre de 2023, con el cual se establece el Reglamento de Alojamiento Turístico en Inmuebles Habitacionales, con el objeto de promover la regularización del tipo de alojamiento que se oferta a través de las plataformas digitales. El instrumento establece la obtención del Registro de Turismo para los prestadores del servicio, ofreciendo beneficios para quienes formalicen su actividad e incorporando a estos nuevos prestadores de servicio a la industria turística. Recuperado de: https://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10_DWL_FL/eyJjYXJwZXRhIjoicm8iLCJ1dWlkIjoZTRIZmZjY2YtZjIYy00ZGIwLWFmZTItNmZhMmRjODM1YTA0LnBkZjI9 Último acceso: 13 de septiembre de 2025.

3.3. Análisis de las plataformas de turismo y transporte colaborativo desde el Derecho de la Competencia

De acuerdo a la Ley Antimonopolio, las operaciones desarrolladas bajo el esquema de los modelos de economía colaborativa constituyen actividades económicas a la luz del ordenamiento venezolano y como tales, entran dentro del radio de acción de la normativa para proteger y promover la libre competencia.

Partiendo de estos argumentos, las plataformas de economía colaborativa o los prestadores de servicio que en ellas operan, son susceptibles de desplegar conductas anticompetitivas en el marco del ejercicio de sus actividades económicas, al igual que lo son los demás operadores económicos que concurren en el mercado. Sin embargo, el hecho de ofrecer la prestación de servicios o el ofrecimiento de ciertos bienes bajo una modalidad de negocio que resulte novedosa para la regulación actual, no convierte a este grupo de operadores económicos en competidores desleales *per se*.

Ahora bien, para afirmar que las plataformas de economía colaborativa aplicadas a la prestación de servicios de transporte o alojamiento turístico deben estar reguladas a través del establecimiento de ciertos requisitos de acceso al mercado, resulta oportuno volver a los criterios esbozados al hacer referencia a la naturaleza jurídica de los servicios prestados por estas plataformas, con el objeto de distinguir si sus actividades constituyen en Venezuela un servicio propio de la sociedad de la información, o si se configuran como prestadores del servicio subyacente.

Para este análisis, resultan útiles los criterios contenidos en la Comunicación de la Comisión Europea emitida en junio de 2016 con referencia a Una Agenda Europea para la Economía Colaborativa⁵³, la cual establece que, si el servicio se presta a cambio de una remuneración, por vía electrónica, a distancia y a petición del usuario, se trata entonces de un servicio propio de la sociedad de la información que no requiere autorizaciones previas o cualquier requisito equivalente. En cambio, en aquellos casos donde la plataforma actúa como un prestador del servicio subyacente, como ocurre en el servicio de transporte o de alquiler a corto plazo, sí se le podría exigir a la plataforma que se someta a la normativa legal específica, incluidos los requisitos de autorización u obtención de licencias que aplican para los operadores tradicionales del sector.

Los matices propios de la autorregulación que ha adoptado cada empresa no permiten que el análisis se plante en términos superficiales y se establezca *a priori* un grado de influencia estandarizado según se trate de modelos aplicados al turismo o al transporte. Se requiere que las autoridades de la competencia realicen un estudio del

⁵³ Comisión Europea. «Comunicación sobre la Agenda Europea para la Economía Colaborativa.» *Op. Cit.* p. 6.

caso concreto para determinar la calificación correspondiente para cada plataforma de economía colaborativa.

En primer lugar, deberá realizarse un examen de tipo vertical, donde se precise el nivel de control que la plataforma colaborativa ejerce sobre el prestador de servicios. En los casos donde el control ejercido sea de un grado significativo, podrá concluirse que la plataforma no realiza una mera intermediación digital, sino que se trata de un prestador del servicio subyacente.

El control ejercido sobre el prestador del servicio, según este instrumento se proyecta sobre tres criterios clave⁵⁴: 1. El precio: en cuanto a este, el intérprete debe determinar si la plataforma fija o no el precio final a pagar por el usuario. No bastaría con una sugerencia o mera recomendación, debe tratarse de un precio indicado que el prestador del servicio no tenga la libertad de adaptar; 2. Establecimiento de otras condiciones esenciales para la prestación del servicio, como los horarios específicos de atención, las características del bien o servicio a prestar, entre otras. 3. Que la plataforma posea o no activos claves para prestar el servicio subyacente.

Otros criterios importantes que contempla esta Comunicación para calificar la posición de las plataformas digitales frente a los servicios prestados se refieren al hecho de que la plataforma sufrage los gastos y asuma los riesgos de la prestación de los servicios subyacentes, o si existe una relación laboral entre los prestadores del servicio y la plataforma digital. Sin embargo, la realización de algunas actividades auxiliares como la facilitación de ciertos medios de pago, la cobertura de seguro o el servicio postventa, no constituyen por sí mismas una prueba contundente de la existencia de un grado de control relevante sobre el prestador de servicios.

Sin lugar a dudas, el criterio más relevante para este análisis es el grado de control que ejerce la plataforma sobre el prestador de servicios, sin perjuicio de que pueda presentarse en forma concurrente con otro u otros de los aspectos analizados, e inclusive, por otros criterios adicionales, como es el caso del poder de mercado que ostente la plataforma, tal como se mencionó *ut supra*, puesto que la respuesta definitiva la dará el adecuado análisis del caso concreto.

En segundo lugar, para determinar la normativa aplicable a la prestación de servicios subyacentes, debe efectuarse un análisis horizontal del modelo de negocios, a fin de otorgar una calificación jurídica al tipo de contrato que sustenta la prestación de los servicios, bien sea de transporte, hospedaje, arrendamiento u otro similar. Posteriormente, deberá precisarse si se está ante un contrato de consumo (operación *business to*

⁵⁴ *Ídem.* p. 7.

consumer) o si se trata de un contrato celebrado entre particulares (*consumer to consumer*), o entre empresarios profesionales (*bussiness to bussiness*). El asunto es relevante para determinar la aplicación de las normas de protección al consumidor o la necesidad de una autorización administrativa para el ejercicio de la actividad que se trate.⁵⁵

La Comisión Europea considera relevantes los siguientes extremos para determinar si un sujeto actúa empresarial o profesionalmente:

- a. Frecuencia de los servicios: los prestadores ocasionales son menos susceptibles de ser considerados comerciantes. El carácter reiterado da la idea de profesionalización de la actividad.
- b. Fin lucrativo: puede dar un indicio de la comercialidad de la actividad cuando la remuneración percibida es superior a los costes del despliegue de la actividad.
- c. Nivel de volumen de negocio: cuanto más alto es el volumen generado por la misma actividad, más se acerca el prestador de servicios a la condición de comerciante.⁵⁶

En Venezuela, estos criterios coinciden con la definición de comerciante adoptada por el artículo 10 del Código de Comercio vigente⁵⁷, cuando dispone: “Son comerciantes los que teniendo capacidad para contratar hacen del comercio su profesión habitual, y las sociedades mercantiles”. La nota de profesionalidad no exige que la actividad se desarrolle de modo continuado e ininterrumpido, pues una persona puede ejercer dos profesiones de forma simultánea e inclusive, reservar el ejercicio de una de ellas para un período determinado. Tampoco se requiere que la actividad comercial sea exclusiva, ni que sea la actividad principal del prestador de servicios.

Así pues, estas consideraciones, sin ánimo de ser exhaustivas, pueden aportar luces al legislador venezolano y a las autoridades de la competencia para la correcta evaluación de estos modelos de negocio que han surgido en el marco de la economía digital, a fin de comprender los matices propios que las individualizan de las figuras tradicionales de la prestación de servicios turísticos y de transporte.

⁵⁵ Miranda Serrano, Luis María. *Op. Cit.* p. 233.

⁵⁶ Comisión Europea. «Comunicación sobre la Agenda Europea para la Economía Colaborativa.» *Op. Cit.*

⁵⁷ Gaceta Oficial N° 475 Extraordinario de fecha 21 de diciembre de 1955.

3.4. ¿Los modelos de economía colaborativa constituyen un acto de competencia desleal?

Para algunos, la economía colaborativa constituye un reto para la regulación económica, puesto que, desde su óptica, las plataformas digitales sirven como medio para la evasión de las obligaciones legales establecidas para los mercados tradicionales, lo que constituiría un acto de competencia desleal por violación de normas.⁵⁸

Estos sectores de opinión afirman que las empresas de economía colaborativa entran en los mercados atendidos por prestadores de servicios tradicionales y disfrutan de una posición ventajosa producto del incumplimiento de la normativa laboral y tributaria, lo que les permite reducir ciertos costos. Por tanto, sostienen que “la forma de maniobrar de estas plataformas hace muy sencillo la violación de obligaciones laborales y fiscales, puesto que la Administración Pública no puede controlar si esos oferentes cumplen o no con sus obligaciones administrativas”⁵⁹ y añaden que “la concurrencia en el mercado sin las autorizaciones legales correspondientes configura una práctica desleal cuando la ventaja obtenida es significativa”⁶⁰.

Haciendo referencia al turismo colaborativo, indican que estas plataformas resultan una forma de desventaja y competencia negativa para aquellos hoteles tradicionales que se encuentran regulados por una Ley y que al mismo tiempo deben cumplir con los respectivos permisos de funcionamiento que están sometidos a sistemas de aprobación periódica, situación que permite que estos establecimientos cuenten con precios abiertamente inferiores en comparación a alojamientos turísticos convencionales, lo que estaría produciendo una afectación directa a la industria hotelera, dejando de lado la competencia justa.⁶¹

Aunque las plataformas de economía colaborativa han sido calificadas como competidores desleales por algunos operadores tradicionales del sector transporte y turismo que han experimentado un descenso en la demanda de sus productos y servicios, es conveniente realizar un análisis en torno a esta posición.

⁵⁸ *Vid.* Fabara Verdezoto, Nancy Carolina. «La violación de normas un beneficio competitivo.» *Revista Resistencia*. Núm. 7, 2020. p. 41.

⁵⁹ López Jiménez, David. «Economía colaborativa, alojamiento y transporte.» *Revista de Ciencias Sociales* vol. XXVI, 2020: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063519002>. En el mismo sentido, *Vid.* Amancha Chiluisa, Linda de las Mercedes, Jennifer Antonella Vilmonte Medina, Adriana Brigitte Valle Granda, y Mayerli Dayana Porras Acosta. «Análisis jurídico de la plataforma Airbnb en Ecuador y su perspectiva desde el Derecho de la Competencia.» *Nullius* (5), 2024: 95-108.

⁶⁰ Fabara Verdezoto, Nancy Carolina. *Op. Cit.*: 43.

⁶¹ Amancha Chiluisa, Linda de las Mercedes, Jennifer Antonella Vilmonte Medina, Adriana Brigitte Valle Granda, y Mayerli Dayana Porras Acosta. *Op. Cit.* p.99.

En primera medida, quienes mantienen este criterio, sostienen que el ofrecimiento de precios y condiciones de contratación más favorables a los consumidores está asociado al incumplimiento de los deberes administrativos de inscripción y registro formal de sus actividades, así como al hecho de mantenerse al margen de la rigurosa normativa tributaria que exige numerosos deberes formales y materiales a quienes realizan actividades económicas.

Otro punto importante, es el hecho de considerar que el surgimiento de la economía colaborativa ha permitido generar nuevas fuentes de ingreso para los particulares que prestan este tipo de servicios, lo que ha permitido la movilidad de la oferta y la demanda, incentivando la competencia y produciendo, en definitiva, precios más favorables para los consumidores, lo que fomenta su bienestar y da cumplimiento a los objetivos del Derecho de la Competencia.

Sin embargo, no puede afirmarse ligeramente que estas plataformas se encuentran negadas a cumplir con las regulaciones legales propias de su actividad. Lo que ha ocurrido es que la novedad característica de los servicios que ofrecen, ha sorprendido una vez más al Derecho, que suele ir detrás del paso veloz de los comerciantes. Por lo tanto, no debe señalarse negativamente a las plataformas de economía colaborativa como las responsables directas de una desigualdad en las regulaciones aplicables para cada modelo de negocio, cuando lo que se ha aprovechado es la ventaja que ofrece la tecnología para prestar un servicio que indudablemente ha aportado diversidad al mercado y en definitiva, ha beneficiado a los consumidores.

Si bien la figura de la economía colaborativa puede ofrecer polémicas y desafíos para el Derecho de la Competencia, no puede afirmarse que constituye *per se* una manifestación de actos de competencia desleal. La economía colaborativa se ha convertido en una forma novedosa de aprovechamiento de recursos y de movilización de la riqueza que surge como una fuente de ventajas para oferentes y demandantes.

Si bien la normativa que integra el Derecho de la Competencia se sustenta bajo la idea de la *par condicio concurrentium*, en virtud de la cual se pretende evitar que los comerciantes obtengan ventajas competitivas del incumplimiento de la normativa aplicable a su sector y basen en esto sus estrategias comerciales; no puede penalizarse el ejercicio de una actividad económica bajo un modelo de negocio que resulte innovador para la legislación comercial, administrativa, laboral y tributaria.

En estos términos, para afirmar la existencia de un caso de competencia desleal por violación de normas, además del incumplimiento de una norma específica en el ejercicio de la actividad económica que se examine, se requiere que el infractor se aproveche de la ventaja adquirida por su inobservancia para prevalecer en el mercado. No obstante, resulta distinto el caso cuando se trata de una actividad novedosa, que

posee rasgos similares a los servicios habitualmente ofrecidos por las plataformas tradicionales.

Acertadamente, Forero⁶² indica que la evaluación sobre la economía colaborativa como acto de competencia desleal depende de varios factores: 1. La transparencia en las transacciones; 2. El cumplimiento de las normativas vigentes y 3. La protección de los derechos de los consumidores; por lo que es vital equilibrar entre la innovación y la competencia económica para garantizar un entorno económico sostenible y beneficioso para los actores involucrados.

El problema estriba, básicamente, en la falta de regulación de un grupo de prestadores de servicio, en contraposición a la rígida normativa que ordena a los sectores del transporte y turismo tradicional. En ocasiones, el cambio es visto con desdén por quienes forman parte de las viejas estructuras, pero es tarea del legislador unificar criterios y organizar a todos los prestadores de servicio de estas ramas en el marco de una regulación que se adapte a las diferencias de modelos de negocio y ofrezca una tutela justa a los representantes de cada sector.

Constituye un deber para el legislador y para las autoridades de la competencia, conocer y evaluar detalladamente este tipo de esquemas de negocio, a fin de precisar con exactitud las funciones que desempeña la plataforma, la posición del prestador de servicios, el grado de influencia que ejerce la plataforma sobre éste y su relación con el poder de mercado que esta pueda ostentar, la propiedad de los bienes, así como el tipo de negocio jurídico que sustenta la relación y la noción de comercialidad de las operaciones ejecutadas. Sólo así, podrá establecerse una calificación justa de las conductas analizadas, que arroje un veredicto sobre la deslealtad en los actos de competencia por la violación de la normativa aplicable.

Evidentemente, la solución no puede hallarse en la prohibición del ejercicio de actividades económicas basadas en este tipo de modelo de negocio⁶³. Hacerlo, no solo representaría un retroceso en cuanto a los avances aportados por el uso de la tecnología al comercio, sino que representaría una violación del derecho constitucional a la libertad de empresa de quienes ofrecen servicios de transporte y alojamiento a través de estas plataformas.

⁶² Forero Franco, Luisa Judith. *Op. Cit.* p.33.

⁶³ “La razón principal de la quiebra de Blockbuster estuvo relacionada, en países ricos, con la aparición de negocios como Red Box o Netflix, y en países pobres, además, con la piratería de contenidos. Sin embargo, en ningún momento a alguien se le ocurrió prohibir que Netflix siguiera con su negocio o reclamar que estaba incumpliendo la regulación de libre competencia”. Ossa Bocanegra, Camilo Ernesto. *Op. Cit.* p.8.

Corresponde a las autoridades de la competencia aplicar las normas vigentes, diseñadas para modelos de negocio anteriores al surgimiento de las plataformas digitales; empezando a evaluar las eficiencias que produce la comercialización de bienes y servicios dentro de los esquemas de economía colaborativa, antes de ceñirse a la literalidad de una norma que puede ordenar una sanción hacia las actividades que están generando un bienestar adicional al consumidor.⁶⁴

No obstante, resulta necesario brindar seguridad jurídica y equilibrio para los prestadores tradicionales de servicios de alojamiento y transporte. Sus actividades son altamente reguladas en Venezuela y en otras ciudades del mundo, lo que debe situar el análisis en un equilibrio regulatorio, donde se eliminen ciertos controles administrativos que resulten excesivos y se considere la disminución de la elevada carga tributaria sobre estos sectores. De esta forma, se incentivará la participación de un mayor número de operadores económicos dentro de las actividades relativas al turismo y al transporte, de forma que puedan elegir la modalidad de su preferencia, brindándole al consumidor una oferta variada, quien podrá elegir los bienes y servicios de la mejor calidad y precio, de acuerdo a sus necesidades.

A nivel regulatorio, sería oportuno crear una clasificación legal que distinga claramente entre el “consumo colaborativo puro”, con transacciones C2C ocasionales sin un ánimo de lucro significativo y la actividad profesional recurrente, bajo la modalidad B2C o P2P con un ánimo de lucro habitual. Otra opción, se refiere al establecimiento de umbrales mínimos (por ejemplo, el número de noches alquiladas al año, un límite de ingresos brutos por servicio o cierto número de viajes realizados), por debajo de los cuales se aplique una regulación simplificada o la exención total de ciertas licencias o requisitos de alto costo.

A su vez, resultaría útil crear una herramienta digital que permita al operador de economía colaborativa (una vez superado el umbral profesional) inscribirse, obtener licencias, pagar tributos y cumplir con los trámites regulatorios pertinentes de forma ágil y totalmente digitalizada. Del mismo modo, conviene obligar legalmente a las plataformas colaborativas a establecer y hacer cumplir estándares mínimos de calidad, seguros obligatorios y mecanismos de resolución de conflictos rápidos y eficaces para los usuarios.

⁶⁴ Ossa Bocanegra, Camilo Ernesto. *Op. Cit.* p.22.

Las actividades relativas al transporte y al turismo poseen una importancia estratégica para la economía venezolana que durante muchos años dependió casi de manera exclusiva de la explotación petrolera. Sin embargo, los acontecimientos de la historia reciente han revelado la imperiosa necesidad que tiene Venezuela de expandir sus horizontes y promover la generación de riqueza a través del aumento de las inversiones en los demás sectores de la economía.

En este sentido, resulta innegable el potencial turístico que posee Venezuela y la riqueza inherente a la abundancia de recursos que posee. Por lo tanto, lo correcto es adoptar regulaciones que favorezcan la generación de empleo, la apertura a las nuevas inversiones y la reactivación de todos los sectores económicos, para la restauración económica y productiva que el País requiere con urgencia.

Con relación a la economía colaborativa, el análisis del legislador y del juez debe situarse en un contexto actualizado de la economía, con una visión amplia y sin pretender utilizar odres viejos para el vino nuevo. Desde este punto de vista, no puede pretenderse aplicar a un novedoso modelo de negocios, la regulación que fue efectiva para un diseño anterior, con un consumidor diferente, con necesidades distantes de los protagonistas de la nueva sociedad de la información. Una normativa respetuosa de la naturaleza de los servicios prestados y las necesidades de los consumidores aportará el equilibrio necesario para que los competidores tradicionales sientan el respaldo de la legalidad y acepten la integración de nuevos rivales dentro de un entramado económico más complejo y con una oferta más diversa.⁶⁵

Por lo tanto, la decisión correcta, discurre por el sendero de adoptar una regulación cóncava con la nueva realidad del comercio, donde los modelos de negocio propios de la economía colaborativa no forman parte de un fenómeno estacional, sino que han llegado para quedarse. Es tarea del legislador adoptar normativas que se adapten a la naturaleza de las actividades económicas que predominan en el mercado, promuevan la innovación y ofrezcan el respeto y las garantías necesarias al ejercicio de la libertad económica de cada competidor, con el fin último de preservar el bienestar de los consumidores a través de la generación del mayor grado de eficiencia económica.

⁶⁵ La Corte Suprema de Justicia colombiana, al decidir sobre el Caso Uber vs. Cotech, subrayó que “al momento de estudiar comportamientos desarrollados en el contexto de la economía colaborativa, los administradores de justicia deben proceder con cautela examinando si las disposiciones correspondientes responden a las nuevas problemáticas, pues lo contrario se traduciría simplemente en un obstáculo jurídico e irrazonable al ofrecimiento y disfrute de productos mediante las TIC’S”. Recuperado de: <https://cortesuprema.gov.co/corte/wp-content/uploads/2023/10/SC370-2023.pdf> Último acceso: 19 de septiembre de 2025.

CONCLUSIONES

La auténtica esencia del Derecho Mercantil es la innovación y la creatividad característica del comerciante, que se incentiva con los escenarios de dificultad que ponen a prueba su habilidad para la generación de riqueza y el diseño de novedosos esquemas de negocio que le permiten rivalizar con los distintos operadores económicos hasta obtener la preferencia de los consumidores.

Los modelos innovadores de la economía colaborativa han tomado gran protagonismo dentro de la sociedad de la información, abarcando amplios espacios dentro de los mercados digitales, a través del surgimiento de grandes plataformas tecnológicas que comenzaron a ganar especial popularidad en los sectores del turismo y del transporte. La rápida propagación de su actividad no dejó indiferentes a las opiniones de los prestadores tradicionales de este tipo de servicios, quienes por un lado señalan sus ventajas, pero por el otro, catalogaron el despliegue de estas actividades como un acto de competencia desleal por violación de normas, toda vez que estos nuevos operadores no cumplían con las estrictas regulaciones administrativas y tributarias que obligan tradicionalmente al sector.

El análisis detallado de esta figura que han llevado a cabo las autoridades de la competencia, los tribunales y doctrinarios de distintas latitudes se ha enfocado en realizar la determinación correcta de las características propias del modelo de negocios que ha diseñado cada prestador de servicios, lo que ha orientado las conclusiones hacia distintos caminos, dependiendo de la actuación de las plataformas digitales de economía colaborativa, bien sea como servicios propios de la sociedad de la información, o como prestadores del servicio subyacente.

En Venezuela, el análisis de los modelos de economía colaborativa aplicados al turismo y al transporte desde la óptica del Derecho de la Competencia permite afirmar que su despliegue no constituye *per se* un acto lesivo de la competencia económica. El estudio de este esquema de negocios permite afirmar que su naturaleza jurídica se acerca más hacia la intermediación digital, pero que precisa en cada caso un análisis individualizado.

Indudablemente, el incremento del uso de la tecnología ha diversificado notablemente la actividad comercial, marcando el fin de ciertas prácticas y dando inicio a nuevas maneras de hacer negocios. En este contexto, la decisión más sabia no debe orientarse hacia la prohibición de este tipo de actividades, en un País con un gran potencial turístico y ávido de empresas que impulsen la generación de empleo para la progresiva reactivación de todos los sectores económicos.

Mientras el legislador adopta una regulación cóncava con los tiempos actuales, que promueve el equilibrio y la integración entre todos los prestadores de servicio, el desafío para las autoridades de la competencia se sitúa en el deber de analizar este tipo de conductas con arreglo a un esquema normativo concebido para formas antiguas de hacer negocios, lo cual exige al intérprete una visión amplia que promueve el ejercicio del derecho constitucional a la libertad de empresa en un escenario que privilegie la libre competencia como atributo que protege el bienestar general de los consumidores y usuarios y el ejercicio de su legítimo derecho a elegir libremente entre una oferta variada de bienes y servicios de la mejor calidad y al mejor precio, de acuerdo a sus necesidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Amancha Chiluisa, Linda de las Mercedes, Jennifer Antonella Vilomonte Medina, Adriana Brigitte Valle Granda, y Mayerli Dayana Porras Acosta. «Análisis jurídico de la plataforma Airbnb en Ecuador y su perspectiva desde el Derecho de la Competencia.» *Nullius* (5), 2024: 95-108.
- Botsman, Rachel, y Roo Rogers. *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Harper Business, 2010.
- Comisión Europea. «Comunicación sobre la Agenda Europea para la Economía Cooperativa.» s.f. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0356> (último acceso: 18 de septiembre de 2025).
- Fabara Verdezoto, Nancy Carolina. «La violación de normas un beneficio competitivo.» *Revista Resistencia*. Núm. 7, 2020: 41-44.
- Forero Franco, Luisa Judith. «La era digital y el derecho de la competencia: una mirada a los desafíos de la regulación.» *Vía Iuris* (35), 2023: 96-137.
- González Bolívar, Tania. *La Competencia Desleal*. Caracas: Universidad Central de Venezuela. Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas. Forum Editores, 1992.
- González Jiménez, Pedro Mario. «La utilidad del poder de mercado en la determinación de la naturaleza jurídica de los servicios prestados por las plataformas digitales.» *Cuadernos de Derecho Transnacional* 15 (2), 2023: 489-515.
- Hernández G., José Ignacio. *Comentarios a la Ley Antimonopolio*. Caracas: Centro para la Integración y el Derecho Público, 2018.
- Huízar Sánchez, María de los Ángeles, Jorge Luis López Ramos, y José Alfonso Baños Francia. *Economía colaborativa y turismo. Desafíos para las ciudades del ocio*. Ciudad de México: Comunicación Científica. Colección Ciencia e Investigación, 2023.

Kresalja Rosselló, Baldo. «Lo que a mí no me está permitido hacer tampoco debe permitírtense a ti (Apuntes sobre el acto desleal por violación de normas).» *THEMIS Revista de Derecho* (50), 2005: 7-31.

López Jiménez, David. «Economía colaborativa, alojamiento y transporte.» *Revista de Ciencias Sociales* vol. XXVI, 2020: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063519002>.

Madrid Martínez, Claudia. «Turismo colaborativo: el caso de Airbnb y el Derecho internacional privado venezolano.» *Revista Venezolana de Derecho Mercantil* (Nº6), 2021 : 75-103.

Martínez Mallada, Facundo. «Uber: entre la economía colaborativa, el transporte y la competencia desleal.» *Reflexiones sobre Derecho Privado Patrimonial*, 2020: 235-259.

Miranda Serrano, Luis María. «Economía colaborativa y competencia desleal ¿Deslealtad por violación de normas a través de la prestación de servicios facilitados por plataformas digitales?» *Revista de Estudios Europeos*, 2017: 204-260.

Ossa Bocanegra, Camilo Ernesto. «Economías colaborativas: regulación y competencia.» *Revista de Derecho Privado* Núm. 57, 2017: 1-22.

Petrizzo Páez, María Ángela. «Turismo Colaborativo.» *Working Paper*, 2017: DOI: 10.13140/RG.2.2.25335.01449.7.

Rodríguez Antón, José Miguel, María del Mar Alonso Almeida, Luis Rubio Andrada, y María Soledad Celemín Pedroche. «La economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España.» *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. Núm. 88, 2016: 258-283.

Santucci de Oliveira, Bruno: Bauer, Jonei Eger, Carlos Alberto Tomelin, y Ana Paula Lisboa Sohn. «Economía compartida. Un estudio sobre Airbnb.» *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 28. Núm. 3, 2019: 636-651.