

RECENSIÓN



Turismo y nuevas tecnologías

Editorial: Aranzadi, S.A.

Año: 2016

Autores: Apol·l3nia Mart3nez Nadal (coord.), Juan Flaquer Riutort, Judith Morales Barcel3, Mariliana Rico Carrillo, Felio Jos3 Bauza Martorell, Francisco Antonio Vaquer Ferrer y Mar3a Bel3n Aige Mut

210 p3ginas

Prof. Dr. Jos3 Antonio Pedraza Rodr3guez¹

**Departamento de Estadística, Econometr3a, Investigaci3n operativa,
Organizaci3n de Empresas y Econom3a Aplicada**

El an3lisis de los aspectos jur3dicos que regulan las relaciones comerciales a trav3s de internet en el sector tur3stico resulta un tema de inter3s por razones de diversa 3ndole, a saber: preservar el derecho a la competencia, los conflictos legales en las relaciones entre empresas hoteleras y distribuidores, la confianza de los sitios web, los derechos de los consumidores, entre otras. A ra3z de la implantaci3n de las tecnolog3as de la informaci3n y la comunicaci3n (TIC), el actual marco de actuaci3n comercial, en el sector tur3stico, cambiante y dinámico, convendr3a ir unificando, a nivel mundial, la prestaci3n de los servicios tur3sticos, as3 como las relaciones entre las empresas del sector. La sociedad de la informaci3n y el comercio electr3nico ya forman parte de la vida cotidiana, han dejado de ser una moda, produciendo un cambio cultural y social. Ello ha dado lugar a nuevos estilos de consumo, producci3n y comportamiento por parte de las empresas y los ciudadanos.

En el 3mbito empresarial su implantaci3n propicia nuevas oportunidades de negocio y, tambi3n, cambios en la forma de hacer las cosas en la gesti3n empresarial. Internet ha cambiado la manera de actuar con proveedores, distribuidores, clientes e instituciones. Una cuesti3n que obliga a los Estados a avanzar en el control y regulaci3n sobre las acciones comerciales que se efectúan a trav3s de la red e ir delimitando los aspectos jur3dicos derivados de la incidencia de las TIC en las nuevas modalidades de distribuci3n y comercializaci3n. Asimismo, en el sector tur3stico, la irrupci3n de estas herramientas de trabajo, y m3s espec3ficamente, internet han propiciado un nuevo escenario en las relaciones comerciales, que conviene tener en cuenta a la hora de tomar decisiones empresariales. Entre ellas, valorar el tipo de modelo de negocio m3s interesante, evaluar los acuerdos comerciales o elegir el tipo de relaci3n con el entorno (empresas, consumidores y otros entes p3blicos y privados). En la pr3ctica, las empresas tur3sticas se encuentran en un nuevo contexto de relaciones con terceros y de cooperaci3n empresarial, si no m3s complejas, al menos novedosas. Por lo que resulta necesario para el conjunto de actores considerar c3mo afectan a todos ellos las

¹ Direcci3n de contacto: Plaza Nueva s/n. Facultad de Derecho y Ciencias Econ3micas y Empresariales de la Universidad de C3rdoba. Correo electr3nico: japedraza@uco.es

modificaciones legales para tratar de identificar y comprender el impacto que las TIC están ocasionando.

Conscientes de este nuevo contexto, la obra colectiva que aquí se presenta, hace una relevante aportación, desde una perspectiva interdisciplinar, sobre los distintos aspectos jurídicos que deben tenerse en cuenta como consecuencia del uso de los canales electrónicos por las empresas turísticas. El libro es el resultado de un proyecto de investigación titulado “Turismo y Nuevas Tecnologías: en especial, el régimen jurídico de las denominadas centrales de reservas turísticas”, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, coordinado por la profesora Martínez Nadal y la aportación de distintos profesores de distintas Universidades y áreas de conocimiento.

Desde el punto de vista metodológico, los autores emplean en el terreno empírico fuentes secundarias –una diversidad de fuentes legales, nacionales y comunitarias, así como jurisprudencia y resoluciones de distintas instituciones nacionales e internacionales-. Fuentes del conocimiento, a nivel europeo, nacional y autonómico, que ahondan la legalidad y realidad empresarial en el marco de las relaciones comerciales que se dan entre las empresas turísticas y entre éstas y los consumidores. Dando así una perspectiva muy actual sobre el conjunto de aspectos jurídicos que afectan a los oferentes de servicios turísticos como consecuencia de la universalización de instrumentos informáticos y telemáticos en este sector productivo, y que han transformado en poco tiempo los canales de distribución y comercialización.

Con esta línea de trabajo, la obra comienza con un primer capítulo dedicado a analizar el derecho de la competencia y las cláusulas de paridad en la comercialización. Este capítulo escrito por la profesora Martínez Nadal (Universidad de las Islas Baleares) sirve al lector para entender el uso abusivo que se viene haciendo de estas condiciones contractuales por los grandes intermediarios y la problemática jurídica actual, como resultado de la aplicación de prácticas anticompetitivas que las centrales de reservas ejercen sobre los oferentes de servicios turísticos. Una cuestión que se ilustra con el caso Booking.com, basándose en las resoluciones que los Tribunales en Europa están adoptando sobre aspectos relacionados con las cláusulas de paridad y con las intervenciones legislativas realizadas en países como Francia e Italia en favor del derecho de la competencia.

El segundo capítulo del libro realizado por el profesor Flaquer Riutort (Universidad de las Islas Baleares) muestra una visión general de los conflictos legales en las nuevas formas de comercialización hotelera. La era digital introduce mayores cotas de eficiencia, una nueva forma de dirección de los canales de marketing y un conjunto de servicios más extenso para los turistas, pero no todo son ventajas. Las innovaciones tecnológicas dan lugar a nuevos problemas, como el tratado aquí sobre el fraude a la hora de mostrar la información sobre la disponibilidad de plazas en los portales de las agencias *online*. El autor también indaga sobre la discutida naturaleza de los mecanismos de colaboración entre distribuidores y establecimientos hoteleros, reflexionando sobre los contratos de concesión, mediación o el de comisión mercantil y las resoluciones judiciales que crean jurisprudencia sobre la interpretación y calificación de las relaciones contractuales que unen a ambos tipos de empresas. Finalmente, analiza de una manera exhaustiva la problemática sobre las posibles infracciones en el uso de la marca ajena por los portales comerciales a través del subdominio, tal y como sucedió en el conflicto entre RYANAIR e EDREAMS por el empleo del enlace “ryanair.edreams.de”.

El tercer capítulo plantea un tema sugerente en materia de protección de los consumidores, regulado ampliamente en disposiciones comunitarias, traspuestas a los países miembros de la Unión Europea (UE). Se trata del derecho de desistimiento en el ámbito de los servicios turísticos. Un derecho que faculta al consumidor a dejar sin efecto el contrato, sin necesidad de justificar su causa y sin penalización. Desde el punto de vista del legislador, la creciente situación de desigualdad entre empresas y consumidores en la contratación a través de la red ha propiciado que el citado derecho haya sido modificado con el propósito de perseverar en beneficio de los intereses de los consumidores. La autora Morales Barceló (Universitat de Barcelona) estudia la afectación del régimen aplicable actual del derecho de desistimiento en los supuestos de la contratación *online* de servicios turísticos y en la contratación de viajes combinados. En el capítulo se tratan las cuestiones más controvertidas del ejercicio del citado derecho como son: el ámbito de aplicación, la forma y plazo para ejercitarlo, así como las consecuencias para las partes. En el caso de los contratos de servicios turísticos, la autora hace hincapié en los efectos del ejercicio del derecho en función de distintas casuísticas. En particular, respecto de la singularidad jurídica que el legislador establece limitando la intensidad del derecho de los consumidores en el caso de los paquetes turísticos.

El cuarto capítulo hace una especial referencia al argüido tema de la confianza de los consumidores en los procesos de compra en internet. Las oportunidades de compra que ofrece el comercio electrónico suelen estar limitadas por la desconfianza de los usuarios. Cuestiones como aportar datos personales y bancarios, no ver físicamente al vendedor y el producto suelen ser aspectos, entre otros, que generan incertidumbre y multiplican el grado de aversión al riesgo. Esto viene obstaculizando el crecimiento de las ventas *online* en tanto no se garantice la confianza de los sitios en la web. Para atemperar los efectos negativos de esta percepción, las autoridades de la UE y los Parlamentos de los estados miembros sabedor de esta restricción están introduciendo modificaciones y nueva legislación para mejorar la confianza de los ciudadanos en los servicios ofertados en internet. Definiéndose un marco normativo más garantista de los derechos de los consumidores en las compras virtuales. La profesora Rico Carrillo (Universidad Católica de Táchira, Venezuela) profundiza sobre los avances y las principales novedades en esta materia, tendentes a clarificar las reglas del juego y aumentar el impacto en la comercialización electrónica de servicios turísticos.

El capítulo quinto se ocupa específicamente de la intervención administrativa en materia de turismo y en relación con las nuevas tecnologías. Una actuación desde el ámbito público que está transformando el Derecho público del turismo y que como instrumento regulador trata de ordenar y orientar el comportamiento de los actores implicados en el sector. Las nuevas tecnologías precisan de un ordenamiento adaptado a las necesidades de dichos actores, sin menos cabo de la seguridad y contar con la suficiente garantía en las transacciones. Por tanto, desde una perspectiva jurídica, el Derecho del turismo debe acometer ajustes para asumir los nuevos retos en el contexto tecnológico actual y que dan lugar a relaciones comerciales inéditas hasta hace poco. El capítulo a cargo del profesor Bauzá Martorell (Universidad de las Islas Baleares) trata de ello, de las relaciones entre el Estado y la sociedad. La obligación de la Administración Pública en replantear la armonización de disposiciones normativas en el ámbito estatal y autonómico, la singularidad de los servicios turísticos ofertados en el comercio electrónico de cara a proteger los derechos de los consumidores y el control administrativo sobre los mecanismos de regulación y control de las propias entidades privadas. En unos casos para complementar la acción pública en defensa de la legalidad

jurídica vigente, cuyo cometido es aflorar actividades opacas o sumergidas en el ámbito turístico. En otros casos, para vigilar el uso de las redes sociales como medio de la libertad de opinión de los usuarios o la lucha contra el fraude de los servicios ofertados.

El capítulo sexto realizado por el profesor Vaquer Ferrer (Universidad de las Islas Baleares) se refiere a un tema de suma actualidad como es la tributación del turismo colaborativo. Este tipo de turismo es considerado como la revolución del turismo “P2P” o comercio entre amigos de igual a igual. Este tipo de relaciones comerciales ha introducido en el sistema económico la posibilidad de consumir ocio utilizando las redes sociales a través de distintas plataformas como *www.babllacar.es*, *www.viajamosjuntos.com*, para el caso de compartir vehículo para viajar. En realidad este segmento turístico, distante a los canales comerciales tradicionales, que comparte alojamiento o medios de transporte siempre ha existido. Sin embargo, la crisis económica y la confianza en este medio ha hecho crecer tanto el número de oferentes, como de demandantes y en torno a ello un conjunto de plataformas *online* que lo promueven. El auge de este tipo de turismo no hace sino aumentar la competencia. Ante los oferentes por competencia desleal y ante las autoridades administrativas por fraude fiscal, esta no es una cuestión baladí. En concreto, en el ámbito tributario si lo que se desea es evitar desequilibrios por el lado de la oferta.

Sobre este tema, el autor primero describe el desigual tratamiento que desde las Comunidades Autónomas se da a las obligaciones fiscales del arrendador turístico en España, así como los distintos impuestos que afectan a este tipo de oferta comercializada a través de las plataformas electrónicas. En segundo lugar, el autor dedica parte del capítulo a reflexionar sobre las posibles soluciones para luchar contra la evasión fiscal en el turismo colaborativo. Y en tercer lugar, el autor incluye un apartado muy interesante sobre el concepto de establecimiento permanente, un tema muy debatido y batallado por los estados de la UE que reclaman el derecho de establecer un sistema de reparto por las rentas empresariales obtenidas por los no residentes y que permiten a multinacionales desviar su tributación a países con gravámenes inferiores.

El séptimo y último capítulo analiza los distintos mecanismos jurídicos que se emplean para resolver los conflictos que surgen con motivo de los acuerdos en la contratación *online*. Por ejemplo, aclaraciones sobre cuáles son los juzgados competentes para interponer demandas o conocer los límites de la jurisdicción española en materia civil. El autor plantea soluciones distinguiendo entre los conflictos que se originan como resultado de contratos entre empresarios y aquellos que nace de problemas entre empresas y consumidores. Finalmente, el texto hace referencia a distintos tipos de mecanismos extrajudiciales, útiles para solucionar los conflictos al margen de la vía ordinaria o judicial. Mecanismos que están regulados desde hace tiempo en España como el arbitraje, la mediación y la conciliación, y que la UE quiere armonizar para el conjunto de los estados miembros, incluso que los usuarios puedan utilizar para resolver sus conflictos a través de una plataforma interactiva y a la que se hace una mención especial en el último apartado del capítulo.

Permítame el lector algunas reflexiones finales sobre este trabajo. La primera alude a la revolución digital en el mundo de los negocios, en particular, en la comercialización de los servicios turísticos. A menudo puede leerse que el comercio electrónico hace posible que las empresas y los consumidores puedan participar en un mercado global y competitivo. Sin embargo, lo maravilloso de los canales de comunicación digital para que no dejen de serlo deben ser abordados desde distintas perspectivas (mercantil, administrativa, procesal y fiscal), tal y como se indica en el prólogo del libro. Que la comercialización y distribución de productos y servicios

turísticos en la red tenga un tratamiento específico para evitar que las empresas con mayor poder en el mercado impongan prácticas anticompetitivas, para generar confianza en los consumidores, proteger sus derechos y evitar la competencia desleal. Los retos de las instituciones públicas con competencias en materia turística, y en cada perspectiva, pasan por lograr que la potente herramienta del comercio electrónico preserve el funcionamiento competitivo en el mercado, por garantizar y proteger la libre competencia y, con ello, facilitar que los beneficios alcancen al conjunto de la sociedad.

El cumplimiento de este reto está ligado al de modernización del sector público dotándolo de los recursos necesarios (infraestructura física y tecnológica y unos procedimientos y sistemas de seguridad), adecuados para garantizar el cumplimiento de las funciones de regulación de las relaciones económicas, la aplicación de la política económica y el control de las actividades en el ámbito del sector turístico. Por otra parte, también requiere continuar avanzando en los códigos de conducta y ética empresarial. Poner en marcha acciones en torno a la cultura empresarial que tiendan a minimizar los conflictos derivados de prácticas fraudulentas, engañosas y poco transparentes desde el ámbito empresarial y respecto de los clientes, proveedores, entidades público y privadas y, en general, respecto de los compromisos que éstas asumen con la sociedad en atención a la responsabilidad social corporativa.

Lo que acabo de decir conecta con la segunda de mis reflexiones, este libro trata de llamar la atención sobre el camino aún por andar en materia de regulación de la sociedad de la información y del comercio electrónico de la que en España la disposición referente es la Ley 34/2002, transposición de la Directiva 2000/31/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo. Solo con un marco normativo que preste atención a los derechos de los consumidores, a las prácticas de los servicios de intermediación turística, a la competencia autonómica y legislativa turística, a las consideraciones fiscales que eviten la competencia desleal, así como a la definición de mecanismos ágiles y eficientes para resolver los conflictos y otros aspectos procesales de la contratación turística *online*. Solo así esta poderosa herramienta, internet, podrá incorporar a la vida económica y social todas las ventajas de este medio.