

LA PROTECCIÓN DE LOS USUARIOS CONTRA LOS PROBLEMAS DE FIABILIDAD DE LOS SISTEMAS DE REPUTACIÓN EN LÍNEA

User Protection against the Reliability Problems of Online Reputational Feedback Systems

DOI: <http://dx.doi.org/10.15304/dereito.28.2.5853>

RICARDO PAZOS CASTRO¹
Investigador Postdoctoral²
Universidade de Santiago de Compostela
ricardo.pazos@usc.es

Resumen

Cada vez son más las plataformas digitales que, para generar la confianza entre los diferentes participantes en el mercado, ponen en marcha sistemas de reputación en línea. Los usuarios pueden manifestar su opinión con relación a bienes y servicios, sobre las personas que los ofrecen y prestan, y sobre sus cocontratantes; y otros usuarios se sirven de esas opiniones para tomar decisiones económicas. El progreso del comercio digital requiere que tales sistemas sean fiables, lo cual necesita a su vez de un marco jurídico adecuado, en el que las normas sobre prácticas comerciales desleales jugarán un papel destacado. No obstante, parece conveniente entablar un debate sobre la utilidad de adoptar una regulación específica en materia de sistemas de reputación en línea.

Palabras clave: Sistemas de reputación en línea; Opiniones de los usuarios; Calificaciones de los usuarios; Prácticas comerciales desleales; Plataformas digitales

Abstract

In order to generate trust among market participants, more and more digital platforms set up online reputational feedback systems. Users can express their opinion regarding goods, services, the people that offer and supply these, or their contracting partners; and those opinions are considered by other users while making their own economic decisions. The progress of online commerce requires such systems to be reliable, something which demands an appropriate legal order, where rules on unfair commercial practices will play a major role. Nevertheless, it seems desirable to undertake a debate on whether it would be useful to pass rules specifically dedicated to online reputational feedback

¹ Este trabajo se realiza en el marco del Proyecto de Investigación «Soluciones jurídicas y económicas al problema inmobiliario turístico» (DER 2017-82705-R) del Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, siendo el autor integrante del Grupo de Trabajo.

² Becario postdoctoral del Programa de axudas á etapa posdoutoral da Xunta de Galicia (Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria).

systems.**Keywords:** Online reputational feedback systems; User reviews; User ratings; Unfair commercial practices; Digital platforms

SUMARIO

1.- INTRODUCCIÓN.; 2.- ¿SON FIABLES LOS ACTUALES SISTEMAS DE REPUTACIÓN EN LÍNEA?; 3.- LA NORMATIVA SOBRE PRÁCTICAS COMERCIALES DESLEALES.; 4.- ALGUNOS ELEMENTOS PARA UN DEBATE DE POLÍTICA JURÍDICA.; 4.1.- Sensibilidad frente a soluciones voluntarias al problema de la fiabilidad.; 4.2.- El análisis coste-beneficio, especialmente complicado en la economía digital.; 4.3.- La perspectiva de la armonización europea. El principio de proporcionalidad.; 4.4.- La regulación francesa de los sistemas de reputación en línea.; 5.- CONCLUSIÓN.; 6.- BIBLIOGRAFÍA.

SUMMARY

1.- INTRODUCTION.; 2.- ARE THE CURRENT ONLINE REPUTATIONAL FEEDBACK SYSTEMS RELIABLE?; 3.- THE REGULATIONS ON UNFAIR COMMERCIAL PRACTICES.; 4.- SOME ELEMENTS FOR A LEGAL POLICY DEBATE.; 4.1.- Sensibility towards voluntary-based solutions to the unreliability problem.; 4.2.- A cost-benefit analysis, especially difficult to make within the digital economy.; 4.3.- The European harmonization perspective. The principle of proportionality.; 4.4.- The French rules on online reputational feedback systems.; 5.- CONCLUSION.; 6.- BIBLIOGRAPHY.

1. INTRODUCCIÓN

«Terminó la era de la información, ahora todo es reputación». Con esta frase, Gloria Origgi condensa la idea de que, viviendo en un mundo en el que prolifera la información, se hace imprescindible ser capaz de evaluar el «camino reputacional» de la misma para poder juzgar su veracidad. Al recibir una cantidad de datos tal que no podemos verificar, y sobre realidades que no siempre comprendemos bien, la única forma de discernir lo real de lo *fake* es evaluar la credibilidad de la fuente³.

Esta perspectiva resulta plenamente aplicable en el marco de las plataformas digitales que ponen a disposición de sus usuarios sistemas de *feedback* a través de los cuales pueden manifestar su opinión con relación a bienes, a servicios, a contenidos digitales, a las personas que los ofrecen y prestan, o a sus cocontratantes, evaluando experiencias de consumo en general (en ocasiones, incluso cuando se hayan planteado contratar y finalmente no lo hayan hecho por cualquier motivo)⁴. Esta formulación

³ G. ORIGGI, «Adiós a la era de la información: ahora todo es reputación», *Letras Libres*, nº 200, mayo de 2018, pp. 60 y 61 (publicación original en <https://aeon.co/ideas/say-goodbye-to-the-information-age-its-all-about-reputation-now>).

⁴ Sobre los principales tipos de empresas que utilizan sistemas de evaluación en línea y las diferentes clases de estos últimos, puede consultarse el informe de la Autoridad de Competencia y Mercados del Reino Unido (*Competition and Markets Authority, CMA*) «Online reviews and endorsements. Report on the CMA's call for information», de 19 de junio de 2015, puntos 3.3 a 3.6, disponible en

deriva de la definición de «sistema de *feedback* reputacional» contenida en el artículo 2(k) del *Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms*, publicado en 2016 por el *Research Group on the Law of Digital Services*⁵; así como de la definición de «evaluación de un usuario» utilizada en la sección 3 de las Directrices sobre la publicación de evaluaciones de los usuarios (*Guidelines on publication of user reviews*), elaboradas por el *Ombudsman* de los consumidores danés en mayo de 2015⁶. Las opiniones de los usuarios pueden consistir en un valor numérico (*rating*), en una evaluación escrita (*review*), o en una combinación de ambos⁷. Posteriormente, otros usuarios se sirven de estas evaluaciones cuantitativas y/o cualitativas para tomar una decisión económica.

Poniendo únicamente un ejemplo, relacionado con el alojamiento turístico colaborativo, la plataforma Airbnb utiliza un sistema bilateral en el que tanto el anfitrión como el huésped pueden recibir una evaluación. En el perfil personal no se muestra la valoración numérica media de los usuarios, pero sí el número de evaluaciones que han recibido, así como el texto de las opiniones escritas sobre ellos, ordenadas de la más reciente a la más antigua. La identidad de las personas que han evaluado y el mes en que emitieron sus evaluaciones también aparecen. El perfil de los anfitriones permite enlazar con el del inmueble que anuncien en la plataforma.

En este último perfil pueden consultarse tanto el número de valoraciones como la valoración media en una escala de una a cinco estrellas ajustada al medio punto, habiendo siete categorías (experiencia general, veracidad del anuncio, comunicación con el anfitrión, limpieza, ubicación, calidad —relación calidad-precio—, y proceso de llegada). El sistema ofrece las evaluaciones escritas y el mes en que se emitieron, que el internauta puede ver por orden cronológico inverso o por relevancia. Asimismo, entre las características propias de la herramienta puesta en marcha por Airbnb, hay que destacar las siguientes: las evaluaciones pueden tener un máximo de 1.000 palabras y deben ser emitidas en un plazo de catorce días a partir de la finalización de la pernoctación, no es posible eliminarlas pero pueden editarse durante las 48 horas siguientes a la publicación siempre que la otra parte no haya publicado la suya en ese tiempo, y cabe

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf (en adelante citado «informe de la CMA "Online reviews and endorsements"»).

⁵ *Journal of European Consumer and Market Law*, vol. 5, nº 4, 2016, pp. 164 a 169. Para un análisis de esta propuesta preliminar, incluyendo información sobre el grupo de investigación que la ha elaborado, cfr. C. BUSCH, «European Model Rules for Online Intermediary Platforms», en AA.VV. (U. BLAUROCK, M. SCHMIDT-KESSEL, K. ERLER, eds.), *Plattformen: Geschäftsmodell und Verträge*, Nomos, Baden-Baden, 2018, pp. 37 a 57.

⁶ Disponibles en <https://www.consumerombudsman.dk/media/49717/guidelines.pdf>.

⁷ Cfr. artículos 3.1 y 3.13 de la norma ISO 20488:2018, de junio de 2018, sobre principios y requisitos para la recopilación, moderación y publicación de las opiniones en línea de los consumidores.

responder a las evaluaciones recibidas en un plazo de 30 días a partir de la fecha de la evaluación⁸.

Sistemas como el descrito pretenden corregir problemas de asimetría informativa. Con ello se busca generar confianza entre las dos partes del negocio jurídico subyacente, por lo que se configuran como «mecanismos entre pares», frente a los «centralizados» que promueven la confianza entre el usuario y la plataforma intermediaria⁹. Al permitir a los participantes en el mercado construir y mantener una reputación en línea, se favorece la «disposición a participar en intercambios sociales que entrañan incertidumbre y vulnerabilidad, pero que también son potencialmente fructíferos»¹⁰. Ahora bien, por muchas opiniones a las que las personas puedan acceder, si no son fiables el proceso de generación de confianza se ve mermado. El comercio en línea supone la constante interrelación de personas muy alejadas entre sí, entre «desconocidos». Y para incentivar este tipo de interrelación, los mecanismos de reputación en línea deben funcionar correctamente. Todo ello requiere un marco jurídico adecuado, sin el cual la economía digital no alcanzará todo su potencial, lo que perjudicaría a la sociedad en su conjunto¹¹.

El presente trabajo está estructurado de la siguiente manera. El apartado 2 pretende alertar de ciertas realidades que ponen en riesgo la fiabilidad de los mecanismos de reputación en línea. El apartado 3 expone las líneas básicas de la normativa sobre prácticas comerciales desleales, que resulta clave para la protección de los usuarios contra algunos de los peligros existentes, y cómo ciertas prácticas en el marco de los sistemas de *feedback* vulneran dicha normativa. Finalmente, el apartado 4 ofrece, sin pretensión alguna de exhaustividad, algunos aspectos y modelos de referencia que podrían ser tenidos en cuenta a la hora de entablar un debate sobre la conveniencia de aprobar normas específicas en el ámbito estudiado, tanto a nivel nacional como de la Unión Europea.

2. ¿SON FIABLES LOS ACTUALES SISTEMAS DE REPUTACIÓN EN LÍNEA?

Si hubiera que responder con un sí o con un no, la respuesta tendría que ser afirmativa. Resulta indudable que la economía digital se está desarrollando, y es notorio que muchos usuarios prestan atención a las opiniones *online* de otros en numerosos ámbitos (alojamiento, transporte,

⁸ Las observaciones sobre el sistema utilizado por Airbnb se hacen a partir de la página española de la plataforma, y del trabajo de G. ZERVAS, D. PROSERPIO, J. W. BYERS, «A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average», 12 de abril de 2015, pp. 4 y 5, disponible en <https://ssrn.com/abstract=2554500>.

⁹ Sobre estos dos tipos de mecanismos, cfr. A. THIERER, et al., «How the Internet, the Sharing Economy, and Reputational Feedback Mechanisms Solve the “Lemons Problem”», *University of Miami Law Review*, vol. 70, nº 3, 2016, pp. 858 a 869.

¹⁰ Definición de «confianza» proporcionada por C. BICCHIERI, J. DUFFY, G. TOLLE, «Trust among Strangers», *Philosophy of Science*, vol. 71, nº 3, 2004, p. 286.

¹¹ Cfr. C. BUSCH, «Crowdsourcing Consumer Confidence. How to Regulate Online Rating and Review Systems in the Collaborative Economy», en AA.VV. (A. DE FRANCESCHI, ed.), *European Contract Law and the Digital Single Market*, Intersentia, Cambridge – Amberes – Portland, 2016, pp. 225 a 227, 232 y 233.

restauración, venta de bienes, etc.) en mayor o menor medida. Por supuesto, el *feedback* no es el único mecanismo existente para generar confianza en el entorno digital, pero su grado de importancia es sin duda significativo¹². En consecuencia, solo un éxito de los mecanismos de evaluación por parte de los usuarios puede explicar la supervivencia y proliferación de plataformas que deben vencer problemas de incertidumbre. Ahora bien, si se permitiese una respuesta algo más matizada a la pregunta que da título a este apartado, habría que decir que los sistemas de reputación en línea son *lo suficientemente buenos* como para que las personas confíen en ellos y el comercio se desarrolle, pero que se están viendo afectados por algunos elementos que merman su fiabilidad¹³.

Un *primer* problema es lo que se conoce como colusión en la calificación (*rating collusion*). Si una persona es muy exigente y manifiesta opiniones muy negativas, se ve expuesta a un riesgo de represalia, en el sentido de ser juzgada a su vez con gran exigencia y recibir malas evaluaciones. Así pues, dado que todos los participantes desean mantener una buena reputación, se intenta no ser demasiado duro y no verter opiniones negativas. Esto hace que el sistema no refleje las verdaderas opiniones de los participantes, perdiendo fiabilidad¹⁴. También se ha hablado del riesgo a ser demandado por difamación como un elemento que favorece que no haya opiniones excesivamente negativas¹⁵. Como consecuencia de todo ello, en algunas plataformas las valoraciones parecen demasiado positivas, de tal modo que no se identifican diferencias sustanciales de calidad, lo que constituiría un fallo del mecanismo de reputación en línea. Por ejemplo, en la plataforma Airbnb difícilmente se encuentran alojamientos con menos de 3,5 estrellas sobre 5 de valoración media, y la práctica totalidad disfruta de una media de entre 4,5 y 5 estrellas¹⁶.

Un *segundo* problema es la obsolescencia de las opiniones de los usuarios. Si se consultan las evaluaciones recibidas por una persona, es para saber qué se puede esperar de ella en el futuro más inmediato. Esta finalidad posiblemente no se cumpla de manera satisfactoria si el sistema tiene en cuenta un pasado lejano. Piénsese en los comentarios y puntuaciones recibidos por un operador cuando acababa de entrar en el mercado y carecía de experiencia. Aunque, en sentido contrario, cabe alegar que un

¹² J. BAE, D.-M. KOO, «Lemons problem in collaborative consumption platforms: Different decision heuristics chosen by consumers with different cognitive styles», *Internet Research*, vol. 28, nº 3, 2018, pp. 746 a 750.

¹³ K. FRENKEN, J. SCHOR, «Putting the sharing economy into perspective», *Environmental Innovation and Societal Transitions*, vol. 23, 2017, p. 4.

¹⁴ T. SLEE, «Some Obvious Things About Internet Reputation Systems», 29 de septiembre de 2013, pp. 4, 6 y 7, disponible en http://tomslee.net/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/2013-09-23_reputation_systems.pdf.

¹⁵ R. ALFONSO SÁNCHEZ, «La controvertida cuestión reguladora en la economía colaborativa», en AA.VV. (R. ALFONSO SÁNCHEZ, J. VALERO TORRIJOS, dirs.), *Retos jurídicos de la economía colaborativa en el contexto digital*, Thomson Reuters Aranzadi, Cizur Menor (Navarra), 2017, p. 168.

¹⁶ T. SLEE, *loc. cit.*, pp. 6 y 7; C. BUSCH, «Crowdsourcing Consumer Confidence...», *cit.*, p. 228.

período más amplio ofrece una mejor perspectiva al usuario. En definitiva, la dificultad reside en determinar cuándo el pasado es *demasiado* lejano, de tal forma que la información reflejada pueda considerarse parcialmente obsoleta¹⁷.

Quizás la obsolescencia de las evaluaciones sea en parte contrarrestada mediante el Reglamento general de protección de datos (RGPD)¹⁸, siempre que se trate de información relativa a personas físicas¹⁹. La doctrina se ha referido a ello, aludiendo expresamente al derecho a la supresión de datos personales reconocido en el artículo 17 del texto europeo²⁰. No obstante, habrá situaciones en las que la libertad de expresión y de información prevalezcan sobre el derecho a la supresión, de tal modo que el tratamiento esté justificado y no haya lugar al borrado de los datos (artículo 17.3 del RGPD). En relación con el Reglamento general de protección de datos, otros dos aspectos pueden contribuir a paliar el problema de la obsolescencia. Por un lado, el principio de minimización de datos previsto en el artículo 5.1.c) del RGPD (los datos deben ser «adecuados, pertinentes y limitados a lo necesario en relación con los fines para los que son tratados»). Y, por otro lado, el principio de limitación del plazo de conservación recogido en el artículo 5.1.e) del RGPD, que impone mantener los datos «de forma que se permita la identificación de los interesados durante no más tiempo del necesario para los fines del tratamiento de los datos personales».

Un *tercer* problema es la manipulación del mecanismo de reputación en línea por parte de la plataforma —escondiendo algunas opiniones o alterando el orden en el que son presentadas, por ejemplo—, o por los prestadores de bienes y servicios a través de evaluaciones falsas (*fake reviews*)²¹. Un *cuarto* riesgo para la fiabilidad de los mecanismos de reputación en línea es creado por las ofertas de productos gratis o a muy bajo precio por parte de algunas empresas a cambio de evaluaciones que no serán negativas, bien porque al usuario se le exige directamente una opinión positiva, bien porque éste se siente en cierta forma inducido a ser más indulgente²². Y un *quinto* desafío al que se enfrentan las plataformas digitales, relacionado con el anterior, es el formado por las ofertas de

¹⁷ Cfr. C. BUSCH, «Crowdsourcing Consumer Confidence...», *cit.*, p. 239.

¹⁸ Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (DO L 119, de 4 de mayo de 2016, p. 1).

¹⁹ El artículo 4.1) del RGPD define «datos personales» como «toda información sobre una persona física identificada o identificable ("el interesado")».

²⁰ Cfr. R. ALFONSO SÁNCHEZ, *loc. cit.*, pp. 169 y 170.

²¹ Cfr. J. MALBON, «Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously», *Journal of Consumer Policy*, vol. 36, nº 2, 2013, pp. 145 a 147.

²² https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-02-11/amazon-resenas-chollo-gratis-comentarios_1519773/. Los problemas tercero y cuarto aparecen destacados en el informe de la CMA «Online reviews and endorsements», *cit.*, punto 1.5.

productos que hacen las empresas a cambio de borrar comentarios negativos vertidos en el pasado²³.

Ahora bien, pese a los indudables problemas existentes (y los cinco presentados no son los únicos), no creo que la situación deba llevarnos a un alarmismo excesivo. Si los mecanismos de reputación en línea tuviesen defectos gravísimos, los usuarios lo detectarían porque sus expectativas no serían satisfechas en un número importante de ocasiones²⁴. Ello produciría dos tipos de consecuencias. En primer lugar, proliferarían los comentarios negativos, corrigiendo problemas como la colusión en la calificación. Esto se debe a que, si han tenido una mala experiencia, los usuarios son más proclives a hacer un comentario negativo cuando la contraparte disfruta de buenas valoraciones, probablemente porque sufren una mayor decepción²⁵. En segundo lugar, dejarían de confiar en los mecanismos de *feedback* y abandonarían las plataformas poco fiables. Puesto que esto no sucede, hay que concluir que el problema subyacente no es insignificante, pero tampoco catastrófico.

En definitiva, creo que los mecanismos de reputación en línea están cumpliendo su función bastante bien, y no sobredimensionar sus debilidades —sin negarlas, por supuesto— es imprescindible para evitar la sobrerregulación: estos sistemas quizás permitan poner en tela de juicio algunas normas adoptadas en nombre de la protección de los consumidores y bajo el pretexto de las asimetrías informativas, y no reconocerles sus grandes aciertos y beneficios puede llevarnos a perpetuar disposiciones legales que hayan perdido gran parte de su fundamento y/o utilidad²⁶.

3. LA NORMATIVA SOBRE PRÁCTICAS COMERCIALES DESLEALES

En la lucha contra algunos de los peligros que amenazan la fiabilidad de los mecanismos de reputación en línea, la normativa sobre prácticas comerciales desleales se revela un instrumento clave. A nivel europeo, el texto de referencia es la Directiva 2005/29/CE²⁷, que opera una armonización plena, incorporada al Derecho español a través de diferentes modificaciones de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal

²³ https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-10-19/sobornos-amazon-regalos-opiniones-reviews-negativas_1631403/.

²⁴ Lo cual no parece ser el caso. Cfr. informe de la CMA «Online reviews and endorsements», *cit.*, puntos 3.19, 3.22 y 4.36.

²⁵ A. DIEKMANN, et al., «Reputation Formation and the Evolution of Cooperation in Anonymous Online Markets», *American Sociological Review*, vol. 79, nº 1, 2014, pp. 68 y 79.

²⁶ Cfr. A. THIERER, et al., *loc. cit.*, pp. 830 a 878.

²⁷ Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) no 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L 149, de 11 de junio de 2005, p. 22).

(en adelante, LCD)²⁸. Por prácticas comerciales se entiende, según el artículo 2.d) de la Directiva, «todo acto, omisión, conducta o manifestación, o comunicación comercial, incluidas la publicidad y la comercialización, procedente de un comerciante y directamente relacionado con la promoción, la venta o el suministro de un producto a los consumidores». La prohibición de las prácticas comerciales desleales es enunciada en el artículo 5.1 de la Directiva, articulándose en tres niveles que también pueden ser identificados en la ley española cuando se pone en relación el artículo 19 de la LCD con las otras disposiciones a las que este precepto remite (los artículos 4, 5, 7, 8, y 21 a 31 de la misma ley), debiendo añadir también el artículo 20.

En primer lugar, la regla genérica recogida por la Directiva dice que son prácticas comerciales desleales aquellas que resulten contrarias a los requisitos de la diligencia profesional y que distorsionen o puedan distorsionar de manera sustancial, «con respecto al producto de que se trate, el comportamiento económico del consumidor medio al que afecta o al que se dirige la práctica, o del miembro medio del grupo, si se trata de una práctica comercial dirigida a un grupo concreto de consumidores» (artículo 5.2 de la Directiva). En el ámbito de la ley española, el artículo 4.1 define el carácter desleal en términos similares a los del texto europeo.

El comportamiento económico del consumidor aparece ligado a la toma de una decisión sobre una transacción (artículo 2.e) de la Directiva), concepto éste definido en el artículo 2.k) como «toda decisión por la que un consumidor opta por comprar o no un producto y resuelve de qué manera y en qué condiciones efectúa la compra...». Pese al tenor literal, no se excluye la aplicación de las normas correspondientes a aquellas prácticas que se dirigen simplemente a atraer la atención de un consumidor o a que éste se forme una determinada opinión del empresario (una práctica dirigida a mejorar su imagen o reputación). Hay suficientes elementos en la Directiva para concluir que la voluntad del legislador europeo es englobar también este tipo de prácticas²⁹.

El consumidor medio es aquel normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz³⁰. Ahora bien, los mecanismos de reputación en línea —y las prácticas comerciales relacionadas con ellos— se dirigen a un grupo concreto de consumidores, que es el formado por los usuarios del comercio *online*. Este grupo es cada vez más numeroso, y, por lo tanto, a medida que pasa el tiempo se aproxima al grupo de consumidores en general. Pero, mientras el comercio electrónico no alcance el mismo nivel de implantación que el comercio físico, habrá que tomar en consideración

²⁸ BOE nº 10, de 11 de enero de 1991, p. 959. Tales modificaciones se llevaron a cabo mediante la Ley 29/2009, de 30 de diciembre (BOE nº 315, de 31 de diciembre de 2009, p. 112039).

²⁹ J. MASSAGUER, *El nuevo Derecho contra la competencia desleal*, Civitas, Cizur Menor (Navarra), 2006, pp. 80 a 83.

³⁰ STJCE de 16 de julio de 1998, *Gut Springenheide y Tusky*, C-210/96, ECLI:EU:C:1998:369, apartado 31. Cfr. considerando número 18 de la Directiva sobre prácticas comerciales desleales.

la figura del consumidor *online* medio. La cuestión puede tener relevancia porque, a la hora de aplicar la cláusula general a los mecanismos de *feedback*, no será posible obviar que los usuarios manifiestan una cierta desconfianza hacia ellos, desarrollando técnicas cognitivas para tomar una mejor decisión³¹. Lo cual no significa que esa desconfianza pueda servir automáticamente como argumento para negar la distorsión del comportamiento económico del consumidor, ya que debe presumirse que, si se ha incurrido en esa práctica, es porque se ha considerado que existe una posibilidad real de influir en los usuarios³².

La Directiva sobre prácticas comerciales desleales, al requerir una distorsión «sustancial» del comportamiento económico del consumidor y una merma «apreciable» de su capacidad para tomar una decisión sobre una transacción (artículos 2.e) y 5.2.b), está exigiendo un nivel mínimo de gravedad en la conducta, de tal modo que sea adecuada para afectar la autonomía del consumidor³³. Por consiguiente, el análisis de las características de los usuarios de las plataformas en línea resulta, a mi modo de ver, imprescindible. Tampoco hay que olvidar que la determinación de la figura del consumidor medio está influida por factores sociales, culturales y lingüísticos³⁴, por lo que existe la posibilidad de que una práctica sea desleal en un Estado miembro y no en otro³⁵.

En segundo lugar, desde una perspectiva algo más concreta, de acuerdo con el artículo 5.4 de la Directiva se consideran prácticas comerciales desleales, en particular, las prácticas engañosas en el sentido de los artículos 6 y 7, y las prácticas agresivas en el sentido de los artículos 8 y 9. Cuando una práctica responda a la descripción de «engañoso» o «agresivo», los criterios de diligencia profesional y distorsión del comportamiento económico del consumidor de la cláusula general se hacen irrelevantes, pues la práctica es considerada automáticamente desleal³⁶. Con respecto a la noción de práctica engañosa, es importante resaltar que ésta puede revestir la modalidad de acción (artículo 6) u omisión (artículo 7).

Una acción es engañosa cuando contiene, respecto de determinados elementos, bien información falsa, bien información correcta desde un punto de vista fáctico pero que induce o puede inducir a error al

³¹ Sobre el comportamiento de los usuarios frente a los sistemas de reputación en línea, cfr. J. MALBON, *loc. cit.*, pp. 143 a 145; J. BAE, D.-M. KOO, *loc. cit.*, pp. 751 a 756; informe de la CMA «Online reviews and endorsements», *cit.*, puntos 3.13 a 3.18, y 4.39.c).

³² Cfr. M. SCHIRMBACHER, «Lauterkeitsrechtliche Fragen bei Feedbacksystemen», en AA.VV. (U. BLAUROCK, M. SCHMIDT-KESSEL, K. ERLER, eds.), *Plattformen: Geschäftsmodell und Verträge*, Nomos, Baden-Baden, 2018, pp. 213 y 214.

³³ Cfr. J. MASSAGUER, *op. cit.*, p. 87; H.-W. MICKLITZ, G. HOWELLS, «Commercial Practices and Advertising», en AA.VV. (H.-W. MICKLITZ, J. STUYCK, E. TERRYIN, eds.), *Cases, Materials and Text on Consumer Law*, Hart Publishing, Oxford y Portland, 2010, pp. 98 y 110 a 113 (haciendo referencia también a los consumidores especialmente vulnerables).

³⁴ Cfr. considerando número 18 de la Directiva sobre prácticas comerciales desleales.

³⁵ J. MASSAGUER, *op. cit.*, pp. 89 y 90.

³⁶ H.-W. MICKLITZ, «Unfair Commercial Practices and Misleading Advertising», en H.-W. MICKLITZ, N. REICH, P. ROTT, *Understanding EU Consumer Law*, Intersentia, Amberes – Oxford – Portland, 2009, pp. 88 y 89.

consumidor medio, de forma que, en cualquiera de las dos situaciones descritas, haga o pueda hacer que el consumidor tome una decisión que de otro modo no tomaría (artículo 6.1). Una omisión es engañosa cuando se oculta información sustancial para que el consumidor medio pueda tomar una decisión económica con conocimiento de causa (artículo 7.1). Estas dos categorías no son siempre fáciles de distinguir —en ocasiones una misma práctica podría entenderse incluida en una u otra—, pero en todo caso las fórmulas utilizadas por el texto europeo son amplias; se trata de garantizar que los consumidores estén en disposición de tomar decisiones informadas. Por lo tanto, la Directiva se relaciona con los deberes de información y de transparencia para con los consumidores, que es tanto como incidir en la protección de los consumidores en sí misma³⁷.

Si se analiza la ley española, el concepto de actos de engaño se encuentra en el artículo 5, las omisiones engañosas en el artículo 7, y las prácticas agresivas en el artículo 8. Además, el artículo 20 de la LCD contempla las prácticas engañosas por confusión, siendo su tenor literal muy similar al del artículo 6.2.a) de la Directiva, en sede de acciones engañosas.

En tercer lugar, en el plano más específico, el artículo 5.5 de la Directiva reenvía al anexo I, que contiene una lista de prácticas comerciales que serán consideradas desleales en cualquier circunstancia. La lista incluye treinta y un supuestos, de los cuales veintitrés se califican como prácticas engañosas, y ocho como prácticas agresivas. Dado que la Directiva pretende una armonización máxima, las prácticas contempladas en el anexo son las únicas que los Estados miembros pueden declarar automáticamente desleales, mientras que las prácticas que no se subsuman en ninguno de los supuestos deberán ser analizadas con arreglo a la prohibición particular de las prácticas engañosas o agresivas, o a la prohibición genérica de las prácticas desleales³⁸. En la ley española de competencia desleal, los artículos 21 a 31 recogen prácticas consideradas desleales para con los consumidores «en todo caso y en cualquier circunstancia».

Hecha esta exposición general de la normativa sobre prácticas comerciales desleales, hay que presentar el documento de trabajo de los servicios de la Comisión *Guía para la implementación / aplicación de la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales*, de 25 de mayo de 2016³⁹. El motivo es que bajo la rúbrica «Herramientas de valoración de los usuarios», la sección 5.2.8 de la guía pone en relación algunas prácticas que afectan a la fiabilidad de los mecanismos de reputación en línea, con diversos preceptos de la Directiva que pueden llevar a considerar tales prácticas como desleales.

³⁷ Cfr. H.-W. MICKLITZ, *loc. cit.*, pp. 71, 72, 89 y 90; H.-W. MICKLITZ, G. HOWELLS, *loc. cit.*, pp. 114, 121 a 123.

³⁸ STJCE de 23 de abril de 2009, *VTB-VAB*, C-261/07 y C-299/07, ECLI:EU:C:2009:244, apartados 56 a 65.

³⁹ SWD(2016) 163 final. En adelante, citado «Guía para la implementación / aplicación de la Directiva 2005/29/CE...».

Antes de referirse a las situaciones mencionadas por la guía, y como observación preliminar, debe subrayarse que la Directiva se aplica a las prácticas comerciales de las empresas en sus relaciones con los consumidores (artículo 3.1), lo que significa que el texto no es de aplicación a los consumidores que emitan una valoración sin actuar en nombre de un profesional, pero sí a las prácticas de plataformas que reúnen la condición de «comerciante» según la definición del artículo 2.b) de la Directiva⁴⁰. Con relación al Derecho español, de acuerdo con el artículo 19 de la LCD, son prácticas comerciales desleales para con los consumidores las previstas en los artículos 4, 5, 7, 8, y 21 a 31. Dicho lo anterior, algunas prácticas que podrían ser desleales son las siguientes.

Primero, la eliminación de opiniones de los consumidores —en particular aquellas extremadamente negativas— por parte de la plataforma que gestiona el sistema de *feedback*, sin indicar a los usuarios que solo se les muestra una selección de las evaluaciones emitidas, y no todas ellas. Esto quedaría englobado en la noción de práctica engañosa, por acción o por omisión, pudiendo resultar también contrario a los requisitos de la diligencia profesional que integran la prohibición más general de las prácticas comerciales desleales. En definitiva, el respeto de la norma europea exige, bien publicar todas las evaluaciones emitidas, bien reflejar claramente que no todas ellas son objeto de publicación⁴¹. Se trata de garantizar un tratamiento neutral de las evaluaciones por parte de la plataforma que se sirva de un mecanismo de reputación en línea, o, cuanto menos, de revelar claramente que esa neutralidad no se produce. Un tratamiento neutral no tendrá lugar, por ejemplo, si las opiniones positivas son publicadas automáticamente mientras que las negativas están sometidas a un procedimiento previo de conciliación con el usuario, en la medida en que esto desincentiva la emisión de las segundas⁴².

Relacionado en cierta forma con lo anterior, el ofrecimiento de una contraprestación a cambio de que el consumidor emita una evaluación también podría considerarse una práctica engañosa, siempre que la plataforma no señale expresamente que la opinión ha sido «incentivada». En realidad, el ofrecimiento de la contraprestación no suele provenir tanto de la plataforma que pone en marcha un sistema de *feedback*, aunque a ella le interese promover la emisión de evaluaciones, como de las empresas que ofrecen los bienes y servicios subyacentes. En este segundo caso, si el empresario ofrece la contraprestación exigiendo una evaluación positiva, el carácter desleal de su conducta se revela más claro que si la contraprestación se abona independientemente del sentido de la opinión emitida, pero tampoco cabría excluirlo totalmente en esta última hipótesis. El motivo es que, como se ha indicado en el apartado anterior,

⁴⁰ «Guía para la implementación / aplicación de la Directiva 2005/29/CE...», p. 152. Un comerciante es «cualquier persona física o jurídica que [...] actúe con un propósito relacionado con su actividad económica, negocio, oficio o profesión, así como cualquiera que actúe en nombre del comerciante o por cuenta de éste».

⁴¹ «Guía para la implementación / aplicación de la Directiva 2005/29/CE...», pp. 154 y 155.

⁴² Cfr. M. SCHIRMBACHER, *loc. cit.*, pp. 219 y 220.

la obtención de cualquier beneficio parece incitar al evaluador a emitir una mejor valoración. Quizás también haya que considerar desleal el hecho de ofrecer una contraprestación por la evaluación únicamente a aquellos usuarios que no hayan utilizado el servicio de reclamaciones, ya que por definición la imagen del empresario que resultará será más benévola de lo que corresponde⁴³.

Segundo, la eliminación de opiniones negativas por parte de las plataformas como consecuencia de que el empresario afectado ha vetado su publicación a los consumidores o a las propias plataformas. La Guía dice que «tales prácticas» —por lo que puede interpretarse que se refiere tanto a la retirada por parte de la plataforma como al veto de los empresarios objeto de evaluación— podrían responder a la noción de práctica engañosa, aludiendo posteriormente también a una contravención de la diligencia profesional⁴⁴.

Tercero, inducir a error sobre el origen de las opiniones, como por ejemplo hacer creer que las han emitido usuarios reales, cuando la plataforma no se encuentra en disposición de garantizar que efectivamente sea así. Si la plataforma indica expresamente que las opiniones son emitidas por usuarios reales, debe adoptar medidas razonables y proporcionadas para aumentar la probabilidad de que, en efecto, las opiniones publicadas reflejen experiencias de consumo reales. Esto no significa, sin embargo, que la plataforma tenga un deber de supervisión e investigación al respecto⁴⁵. Como es bien sabido, respecto de los servicios de mera transmisión, de almacenamiento automático, provisional y temporal, y de alojamiento de información, el artículo 15.1 de la Directiva sobre comercio electrónico⁴⁶ prohíbe a los Estados miembros imponer a los prestadores de servicios una obligación general de supervisión respecto de los datos que transmitan o almacenen, ni tampoco una obligación general de buscar activamente indicios de actividades ilícitas⁴⁷.

Cuarto, la publicación de opiniones falsas en nombre de los consumidores por parte de un empresario, o la contratación por este mismo empresario de terceros que procedan a la publicación de tales opiniones. En este caso, se trata de una práctica contraria a uno de los supuestos previstos en el anexo I de la Directiva sobre prácticas comerciales desleales, en particular el punto 22: «presentarse de forma fraudulenta como un consumidor»⁴⁸. En la ley española, esta prohibición se encuentra en el artículo 27.5 de la LCD. Las opiniones falsas también deberían ser consideradas desleales por

⁴³ Sobre las cuestiones mencionadas en relación con las opiniones a cambio de una contraprestación, cfr. M. SCHIRMBACHER, *loc. cit.*, pp. 218 y 219.

⁴⁴ «Guía para la implementación / aplicación de la Directiva 2005/29/CE...», p. 155.

⁴⁵ «Guía para la implementación / aplicación de la Directiva 2005/29/CE...», pp. 152 y 153.

⁴⁶ Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (DO L 178, de 17 de julio de 2000, p. 1).

⁴⁷ Cfr. *Guidelines on publication of user reviews*, sección 8, p. 15.

⁴⁸ «Guía para la implementación / aplicación de la Directiva 2005/29/CE...», p. 153.

no revelar el propósito comercial de la práctica (una omisión engañosa cuando dicho propósito no resulte evidente por el contexto, de acuerdo con el artículo 7.2 de la Directiva y con el artículo 7.1 de la LCD)⁴⁹. Reproducir en la página web propia —o en la página de una red social— opiniones de consumidores publicadas en una plataforma, alterando el contenido de la evaluación u omitiendo parte de ella, también podría llegar a constituir una práctica engañosa del empresario que ofrece en línea bienes y servicios⁵⁰.

Quinto, no revelar la relación existente entre el operador de un mecanismo de reputación en línea y el empresario que es objeto de evaluación por parte de los usuarios; siempre que ello pueda afectar a la credibilidad de la opinión emitida (cuando no sea razonable esperar que el consumidor medio identifique dicha relación). Se trata de garantizar que el usuario esté en disposición de darse cuenta de que la opinión publicada podría no ser imparcial. La práctica descrita es calificada como desleal con base en tres fundamentos. En primer lugar, porque induce a error sobre los motivos de la práctica comercial y la naturaleza del proceso de venta (acción engañosa según el artículo 6.1.c) de la Directiva y el artículo 5.1.d) de la LCD). En segundo lugar, porque no se da a conocer el propósito comercial de la práctica (artículo 7.2 de la Directiva, y artículo 7.1 de la LCD). Y, finalmente, porque el ya citado punto 22 del Anexo I establece que es desleal en todo caso «afirmar de forma fraudulenta o crear la impresión falsa de que un comerciante no actúa a los fines propios de su actividad comercial» (regla recogida en el artículo 27.5 de la LCD)⁵¹.

Este apartado se ha centrado en las prácticas comerciales desleales para con los consumidores, tratando el tema a partir de la guía para la implementación y aplicación de la Directiva sobre prácticas comerciales desleales. Sin embargo, y sin entrar en detalle en la cuestión, ciertas conductas en relación con los mecanismos de reputación en línea son desleales para con otros empresarios. Por ejemplo, de la misma manera que un profesional se ve favorecido si consigue que se publiquen opiniones positivas falsas sobre él, también obtiene un beneficio si se publican opiniones negativas falsas sobre sus competidores⁵². Si realizase por sí mismo o encargase a un tercero estas últimas, incurriría en una práctica comercial desleal en cuanto acto de denigración, de conformidad con el artículo 9 de la LCD: «se considera desleal la realización o difusión de manifestaciones sobre la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero que sean aptas para menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes...»⁵³.

⁴⁹ M. SCHIRMBACHER, *loc. cit.*, pp. 212 y 213.

⁵⁰ *Guidelines on publication of user reviews*, sección 5, p. 10.

⁵¹ «Guía para la implementación / aplicación de la Directiva 2005/29/CE...», pp. 155 y 156.

⁵² Informe de la CMA «Online reviews and endorsements», *cit.*, punto 4.11.

⁵³ Cfr. M. SCHIRMBACHER, *loc. cit.*, pp. 215 a 217 (desde la perspectiva del Derecho alemán).

Otro tema interesante, pero cuyo tratamiento con la profundidad que merece implicaría alejarse del planteamiento del presente trabajo, es el de la eventual responsabilidad de las plataformas que utilicen sistemas de *feedback*, por los contenidos de las evaluaciones publicadas y las prácticas desleales realizadas por terceros en el uso de esos sistemas. A continuación se incluyen solo unas breves observaciones al respecto.

De acuerdo con el artículo 14.1 de la Directiva sobre comercio electrónico, los prestadores de un servicio de alojamiento de datos no son responsables de la información alojada, siempre que no tengan conocimiento efectivo de la ilicitud de la actividad o información almacenada, y de que actúen con prontitud para retirarla o imposibilitar el acceso cuando tengan dicho conocimiento. Aunque este régimen fue planteado para un entorno digital diferente del actual, en el que aún no habían surgido las plataformas complejas de hoy en día⁵⁴, se considera un régimen equilibrado que ha permitido el desarrollo de tales plataformas, por lo que se prevé su mantenimiento⁵⁵. No hay una definición o delimitación de las actividades o información ilícitas englobadas en la exención de responsabilidad, por lo que cabe interpretar que se incluyen supuestos de prácticas comerciales desleales de terceros⁵⁶. Ahora bien, para acogerse a la exención del artículo 14 de la Directiva, el operador debe llevar a cabo una actuación «neutra [...] mediante un tratamiento meramente técnico y automático», esto es, no puede desempeñar «un papel activo que le permita adquirir conocimiento o control de los datos almacenados»⁵⁷.

Como ya se ha indicado, no cabe imponer a los prestadores de servicios una obligación general de supervisión de los datos transmitidos o almacenados, ni de búsqueda activa de indicios de conductas ilícitas. Pero el texto europeo permite a los Estados miembros exigir a los prestadores de servicios de alojamiento la aplicación del deber de diligencia que quepa razonablemente esperar de ellos para detectar y prevenir ciertas actividades ilegales⁵⁸. De hecho, las plataformas utilizan a menudo sistemas —en buena medida automatizados— que permiten detectar violaciones flagrantes en las opiniones publicadas. Sin embargo, no es seguro que el cumplimiento de este deber de diligencia suponga la asunción de un papel activo respecto de los contenidos publicados, de

⁵⁴ Lo que genera dudas y disparidades interpretativas en relación con los nuevos servicios. Cfr. Documento de trabajo de los servicios de la Comisión «Online services, including e-commerce, in the Single Market», de 11 de enero de 2012, SEC(2011) 1641 final, pp. 26 a 32.

⁵⁵ Comunicación de la Comisión «Las plataformas en línea y el mercado único digital. Retos y oportunidades para Europa», de 25 de mayo de 2016, COM(2016) 288 final, p. 9.

⁵⁶ Documento de trabajo de los servicios de la Comisión «Online services...», *cit.*, pp. 24 y 25.

⁵⁷ STJUE de 12 de julio de 2011, *L'Oréal y otros*, C-324/09, ECLI:EU:C:2011:474, apartados 113 y 123. Cfr. considerandos nº 42 y 43 de la Directiva.

⁵⁸ Cfr. considerando nº 48 de la Directiva.

modo que el operador que se sirva del sistema de reputación en línea no pueda estar protegido por el artículo 14 de la Directiva⁵⁹.

4. ALGUNOS ELEMENTOS PARA UN DEBATE DE POLÍTICA JURÍDICA

La normativa de prácticas comerciales desleales permite resolver algunos de los problemas que ponen en riesgo la fiabilidad de los mecanismos de reputación en línea. Ahora bien, sería interesante debatir sobre la utilidad de contar con normas que regulen los sistemas de *feedback* de manera específica. Los apartados siguientes exponen algunos elementos que deben ser tomados en consideración en el eventual debate, así como varios textos susceptibles de ser utilizados como modelos de referencia.

4.1. Sensibilidad frente a soluciones voluntarias al problema de la fiabilidad

Como se ha dicho en el apartado 2, el problema de fiabilidad de los mecanismos de reputación en línea sin duda existe, pero no debe sobredimensionarse. Además, desde un punto de vista regulatorio, hay que ser sensibles a los intentos de las propias empresas de corregir las debilidades de sus plataformas⁶⁰, evitando interferir demasiado pronto. Con respecto a esta cuestión, ya hay ejemplos de plataformas en las cuales las opiniones de las dos partes se revelan simultáneamente, para paliar el riesgo de *rating collusion*⁶¹. Otras plataformas intentan reducir los efectos negativos de la obsolescencia de la información ofreciendo los resultados medios de determinados períodos (por ejemplo, uno, tres y doce meses, más la media desde el inicio de la actividad). Y también hay plataformas que han prohibido las evaluaciones a cambio de cualquier tipo de compensación⁶², aunque ello no ha resuelto completamente el problema, aflorando una especie de mercado negro de evaluaciones⁶³.

Nadie duda de que los actores de la economía digital tienen incentivos para mejorar sus mecanismos de reputación en línea⁶⁴. La duda es si tales incentivos son lo suficientemente fuertes. En este contexto, comenzar con una labor de asistencia por parte de las instituciones, más que de regulación *stricto sensu*, parece sensato. La Comisión Europea ha dado muestras de este tipo de sensibilidad, debiendo resaltar tres aspectos. El primero, su observación de que, si los sistemas de *feedback* son poco fiables y la confianza desaparece, el modelo de negocio de la plataforma

⁵⁹ Cfr. Comunicación de la Comisión «Una Agenda Europea para la economía colaborativa», de 2 de junio de 2016, COM(2016) 356 final, pp. 8 y 9. Sobre la responsabilidad de las plataformas en el marco de los sistemas de reputación en línea, cfr. C. BUSCH, «Crowdsourcing Consumer Confidence...», *cit.*, pp. 237 y 238.

⁶⁰ Cfr. informe de la CMA «Online reviews and endorsements», *cit.*, punto 4.18.

⁶¹ Cfr. G. ZERVAS, D. PROSERPIO, J. W. BYERS, *loc. cit.*, p. 5; C. BUSCH, «Crowdsourcing Consumer Confidence...», *cit.*, p. 236.

⁶² <https://techcrunch.com/2016/10/03/amazon-bans-incentivized-reviews-tied-to-free-or-discounted-products/?guccounter=1>; <https://www.businessinsider.fr/us/amazon-bad-review-practices-crackdown-2018-4>.

⁶³ <https://fee.org/articles/my-surprising-career-as-an-amazoncom-fake-reviewer/>.

⁶⁴ C. BUSCH, «Crowdsourcing Consumer Confidence...», *cit.*, pp. 224 y 236; informe de la CMA «Online reviews and endorsements», *cit.*, punto 4.18.

en cuestión puede verse dañado. Esto supone un reconocimiento implícito de la existencia de los incentivos referidos. El segundo, la intención de la Comisión de asistir a las plataformas, enmarcando los esfuerzos voluntarios de éstas para combatir cualquier tipo de práctica que reduzca la confianza en el marco de las evaluaciones en línea. Y el tercero, el reconocimiento de que unos mecanismos de reputación en línea más fiables, al solucionar problemas de asimetría informativa, pueden reducir la necesidad de ciertos mecanismos regulatorios⁶⁵.

La falta de fiabilidad de los sistemas de *feedback* podría dar lugar a una incertidumbre que degenerase en el célebre problema del «mercado de limones» enunciado por AKERLOF⁶⁶. Es decir, si las personas no son capaces de determinar la calidad de los bienes y servicios ofrecidos, estarán dispuestas a pagar una cantidad menor por ellos. Esto lleva a los empresarios a ofrecer bienes y servicios de peor calidad, pero los consumidores, sabiéndolo, reducirán de nuevo la cantidad que están dispuestos a ofrecer. El proceso se repetirá, dando lugar en última instancia a un mercado de bienes y servicios de muy bajo nivel.

Son muchos los posibles instrumentos para intentar resolver problemas de asimetría informativa, siendo quizás el más evidente las obligaciones legales de información, técnica legislativa que parece poco costosa y fácil de implementar, pero cuya eficacia ha sido cuestionada⁶⁷. Sin embargo, también el mercado es capaz de desarrollar mecanismos para corregir tales problemas y evitar las consecuencias negativas del «mercado de limones», como los seguros, los intermediarios, y los sellos y certificaciones emitidos por determinadas instituciones —ya sean públicas o privadas—⁶⁸. Evidentemente, la eficacia de los mecanismos del mercado puede ser cuestionada, considerándolos insuficientes. Pero existen algunas iniciativas que no parecen funcionar mal, como es el caso de AUTOCONTROL en el ámbito de la publicidad⁶⁹. En efecto, el aumento de la fiabilidad de los mecanismos de reputación en línea puede venir dada

⁶⁵ Sobre las tres cuestiones apuntadas, cfr. Comunicación de la Comisión «Las plataformas en línea y el mercado único digital...», *cit.*, pp. 12 y 13; y Comunicación de la Comisión «Una Agenda Europea para la economía colaborativa», *cit.*, pp. 4 y 5.

⁶⁶ Cfr. G. A. AKERLOF, «The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, nº 3, 1970, pp. 488 a 500.

⁶⁷ Cfr. O. BEN-SHAHAR, C. E. SCHNEIDER, *More Than You Wanted to Know: The Failure of Mandated Disclosure*, Princeton University Press, Princeton, 2014.

⁶⁸ Cfr. D. B. KLEIN, «Trust for Hire: Voluntary Remedies for Quality and Safety», en AA.VV. (D. B. KLEIN, ed.), *Reputation. Studies in the Voluntary Elicitation of Good Conduct*, The University of Michigan Press, Ann Arbor, 1997, pp. 97 a 133.

⁶⁹ Algunas prácticas relacionadas con el uso de sistemas de *feedback* reputacional constituyen comunicaciones comerciales, estando sometidas a las normas pertinentes, tales como los artículos 19 y ss. de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (BOE nº 166, de 12 de julio de 2002, p. 25388). Sobre la relación entre los sistemas de evaluación y la publicidad, cfr. M. SCHIRMBACHER, *loc. cit.*, pp. 212 a 214, 220 y 221.

por la asociación de diferentes competidores para elaborar códigos de conducta⁷⁰.

Sea como fuere, haríamos mal en olvidar que cualquier «fallo del mercado» o preferencia de los consumidores no satisfecha es una oportunidad empresarial, y que, si el consumidor *online* medio se caracteriza por buscar activamente elementos de información, los incentivos para mejorar los sistemas de reputación en línea, suministrar información por otras vías y diseñar otras herramientas generadoras de confianza se ven reforzados. Sin duda, existe un mercado para la información, y los mecanismos de evaluación por parte de los usuarios pueden ser objeto de un proceso competitivo entre empresarios que desemboque en una creciente calidad-fiabilidad⁷¹.

4.2. El análisis coste-beneficio, especialmente complicado en la economía digital

A la hora de plantearse una regulación específica de los mecanismos de reputación en línea —y de las plataformas digitales en general— habrá que hacer un cuidadoso análisis de los costes y beneficios de las eventuales normas, así como de su propia utilidad para cumplir con los fines propuestos. Por ejemplo, *a priori* difícilmente se podría estar en desacuerdo con una norma que impusiera a la plataforma informar del número total de evaluaciones que se han emitido cuando ofrezca la valoración numérica media⁷². Sin embargo, habría al menos tres argumentos para no aprobarla. Primero, porque la mayoría de las plataformas ya lo hacen. ¿Para qué imponer algo que se hace ya muy a menudo, y con ello limitar la libertad de aquellas plataformas que por cualquier motivo no consideren oportuno indicar ese dato? En segundo lugar, algunos estudios revelan que los usuarios atienden a la nota media, pero no al número total de evaluaciones emitidas⁷³. De ser así, ¿resultaría la norma lo suficientemente útil como para justificar su imposición? Y, en tercer lugar, obligando a mostrar el número de evaluaciones emitidas, ¿no se estaría favoreciendo a las empresas más grandes y con un mayor número de transacciones, en detrimento de las más pequeñas?

Al respecto de esta tercera observación, nótese que introducir la obligación de borrar las evaluaciones después de que haya transcurrido un período de tiempo —para contrarrestar el problema de la obsolescencia— podría reducir la distorsión competitiva —nunca eliminarla— solo si el plazo fuese extremadamente reducido. Si se establece que las evaluaciones deben permanecer un mínimo de doce meses, como hacen las Directrices sobre la publicación de evaluaciones de los usuarios del

⁷⁰ El código de conducta publicitaria de AUTOCONTROL se encuentra disponible en <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2019/04/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>.

⁷¹ Cfr. A. THIERER, et al., *loc. cit.*, pp. 833, 839, 840, 844, 849, 850, 858 y 871.

⁷² *Guidelines on publication of user reviews*, sección 9, p. 16.

⁷³ C. BUSCH, «Crowdsourcing Consumer Confidence...», *cit.*, p. 240.

Ombudsman de los consumidores danés⁷⁴, la diferencia en el número de transacciones aflorará sin ninguna duda.

Por otro lado, habrá que enfrentarse a la dificultad, o directamente imposibilidad, de medir algunas de las consecuencias de la economía digital. Por ejemplo, ¿cómo ponderar los costes de oportunidad, esto es, la pérdida consistente en que los recursos de las plataformas sean destinados a adecuarse a las eventuales normas sobre mecanismos de reputación en línea, en lugar de a investigación y desarrollo? ¿Y cómo medir los costes denominados «de implementación e imposición»⁷⁵? Controlar el cumplimiento de las normas y resolver los eventuales litigios comportará un indudable coste, ya sea para poner en marcha nuevas instituciones, para dotar de más recursos a las actuales, o —y este último es el elemento más difícil de cuantificar— porque el aumento de la carga de trabajo en las ya existentes necesariamente reducirá la calidad de su labor.

Ofreciendo un ejemplo concreto, si ponemos el foco en las plataformas de alojamiento turístico entre particulares, parece claro que un mejor marco jurídico permitirá un mayor desarrollo de estos modelos de interacción personal. Ello comportará grandes ventajas, pero también incrementará algunos problemas ya identificados en el momento actual. Por ejemplo, las molestias para los vecinos y el sentimiento de inseguridad, dos de los aspectos que más se destacan como externalidades al hablar de tales plataformas⁷⁶. También se ha dicho que, al destinarse recursos personales para la economía colaborativa, se pierden para otros usos que en otro caso serían explotados (como sería el alojamiento más o menos habitual de familiares), pudiendo reducirse la cohesión social⁷⁷. Si se observasen incrementos en el precio de los alquileres de larga duración, ¿cómo establecer en qué medida tales incrementos se derivan del auge del alojamiento colaborativo con fines turísticos, y en qué medida el origen se encuentra en otros factores, tales como unas normas no muy favorables para los arrendadores⁷⁸? ¿Y cómo ponderar a su vez los perjuicios de un eventual incremento del precio de los alquileres, con los beneficios que este mismo hecho reporta? A fin de cuentas, habrá personas que obtendrán ingresos adicionales, y una escasez en vivienda para residencia permanente también tiene un efecto llamada para promotores

⁷⁴ *Guidelines on publication of user reviews*, sección 9, p. 16.

⁷⁵ F. GÓMEZ, J. J. GANUZA, «An Economic Analysis of Harmonization Regimes: Full Harmonization, Minimum Harmonization or Optional Instrument?», *European Review of Contract Law*, vol. 7, nº 2, 2011, p. 281.

⁷⁶ K. FRENKEN, J. SCHOR, *loc. cit.*, p. 6; V. MAK, «Regulating Online Platforms – The Case of Airbnb», en AA.VV. (S. GRUNDMANN, ed.), *European Contract Law in the Digital Age*, Intersentia, Cambridge – Amberes – Portland, 2018, pp. 99 y 100.

⁷⁷ K. FRENKEN, J. SCHOR, *loc. cit.*, p. 8.

⁷⁸ <https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2018/12/08/habtur-asegura-sube-alquiler-pese/1372941.html>.

inmobiliarios que, de otro modo, no se plantearían entrar en un determinado mercado⁷⁹.

4.3. La perspectiva de la armonización europea. El principio de proporcionalidad

Si se tienen en cuenta la sensibilidad a la que se ha aludido en el apartado 4.1 y la dificultad para realizar un análisis coste-beneficio evocada en el apartado 4.2, se vislumbra la pertinencia de comentar el principio de proporcionalidad. Este principio debería presidir cualquier acción legislativa a nivel nacional, para conseguir una regulación adaptada a las necesidades y características del sector de que se trate, sin incurrir en una normativa eventualmente innecesaria y en una sobrerregulación que incremente mucho los costes de operar en el mercado. Pero el rol del principio de proporcionalidad es aún más importante si cabe si se adopta la perspectiva de una posible armonización europea en la materia. En virtud del artículo 5.1 del Tratado de la Unión Europea (TUE)⁸⁰, el principio de proporcionalidad rige el ejercicio de las competencias de la Unión, siendo el de subsidiariedad el otro principio rector enunciado por el precepto⁸¹.

Las condiciones para la aplicación de ambos principios se recogen en el Protocolo nº 2 anexo a los Tratados europeos⁸², que obliga a tomar en consideración los costes de cualquier medida regulatoria, lo que refuerza la importancia de las observaciones efectuadas en el apartado 4.2 de este trabajo. Según el artículo 5 del Protocolo nº 2, «todo proyecto de acto legislativo debería incluir una ficha con pormenores que permitan evaluar el cumplimiento de los principios de subsidiariedad y de proporcionalidad. Esta ficha debería incluir elementos que permitan evaluar el impacto financiero [...] Las razones que justifiquen la conclusión de que un objetivo de la Unión puede alcanzarse mejor en el plano de ésta se sustentarán en indicadores cualitativos y, cuando sea posible, cuantitativos. Los proyectos de actos legislativos tendrán debidamente en cuenta la necesidad de que cualquier carga, tanto financiera como administrativa, que recaiga sobre la Unión, los Gobiernos nacionales, las autoridades regionales o locales, los agentes económicos o los ciudadanos sea lo más reducida posible y proporcional al objetivo que se desea alcanzar».

Respecto del principio de proporcionalidad, el artículo 5.4 del TUE dispone que la acción de la Unión Europea, tanto en su contenido como en su

⁷⁹ Sobre la dificultad de evaluar los costes y beneficios de la economía colaborativa, cfr. R. PAZOS, «The Sharing Economy – That New Old Thing», en AA.VV., *Digitalization in Law. Conference Papers*, Vilnius University, Vilna, 2018, pp. 185 a 188.

⁸⁰ DO C 202, de 7 de junio de 2016, p. 13 (versión consolidada).

⁸¹ Con relación al principio de subsidiariedad, el artículo 5.3 del TUE establece que, en los ámbitos en los que no ostente una competencia exclusiva, «la Unión intervendrá sólo en caso de que, y en la medida en que, los objetivos de la acción pretendida no puedan ser alcanzados de manera suficiente por los Estados miembros, ni a nivel central ni a nivel regional y local, sino que puedan alcanzarse mejor, debido a la dimensión o a los efectos de la acción pretendida, a escala de la Unión».

⁸² DO C 202, de 7 de junio de 2016, p. 206.

forma, no deberá exceder de lo que resulte necesario para alcanzar sus objetivos. De acuerdo con la jurisprudencia europea, esta exigencia consiste fundamentalmente en que la normativa puesta en marcha debe regirse por criterios de adecuación y necesidad en relación con la consecución de los fines perseguidos, lo que a su vez tiene dos implicaciones: si existen varias alternativas adecuadas debe escogerse la menos onerosa, y en todo caso las desventajas causadas por la medida en cuestión no deben resultar desproporcionadas en relación con los objetivos⁸³. Así pues, de cara a unas hipotéticas normas sobre mecanismos de reputación en línea a nivel europeo, habría que dilucidar, por ejemplo, si es suficiente con informar a los usuarios de que no se publican todas las opiniones, o de que se admiten las evaluaciones positivas por las que las empresas han pagado; para algunos, este tipo de prácticas deberían estar simple y llanamente prohibidas⁸⁴.

En el contexto del principio de proporcionalidad, también hay que tener en cuenta la existencia de estándares de normalización en relación con las evaluaciones en línea de los consumidores. Debe destacarse la norma internacional ISO 20488:2018, de junio de 2018, inspirada en el estándar NF Z74-501 de la Asociación Francesa de Normalización (AFNOR) de julio de 2013 (reemplazada desde septiembre de 2018 por la norma NF ISO 20488, de contenido coincidente con el estándar internacional). El cumplimiento del principio citado podría exigir que, en lugar de una regulación europea detallada, la armonización se llevase a cabo a través de una directiva de carácter más bien general y una remisión a ciertos estándares técnicos, presumiendo que una plataforma cumple con las exigencias derivadas de la directiva cuando satisfaga tales estándares.

La doctrina ya se ha referido a esta vía de armonización⁸⁵, y, de hecho, el *Research Group on the Law of Digital Services* opta por este camino en el artículo 8 de su *Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms*, precepto específicamente dedicado a la materia objeto del presente estudio⁸⁶. En efecto, el apartado segundo del artículo 8 dispone que el sistema de *feedback* reputacional debe respetar los criterios de la diligencia profesional (noción propia de la Directiva sobre prácticas comerciales desleales); estableciendo el apartado tercero la presunción de que tales criterios se ven respetados cuando el sistema en cuestión cumple, bien con estándares voluntarios nacionales que transpongan estándares europeos, bien con los estándares recogidos en el apartado cuarto del propio precepto. Asimismo, conviene resaltar que el artículo 8 impone una obligación de información sobre las modalidades de recopilación, procesamiento y publicación tanto de las valoraciones numéricas como de las opiniones escritas (apartado primero); y que reconoce un derecho a la portabilidad de las evaluaciones —tanto en favor

⁸³ STJUE de 23 de octubre de 2012, *Nelson y otros*, C-581/10 y C-629/10, ECLI:EU:C:2012:657, apartado 71, y la jurisprudencia citada.

⁸⁴ Cfr. C. BUSCH, «Crowdsourcing Consumer Confidence...», *cit.*, pp. 235 y 237.

⁸⁵ C. BUSCH, «Crowdsourcing Consumer Confidence...», *cit.*, pp. 233 y 234.

⁸⁶ C. BUSCH, «European Model Rules...», *cit.*, pp. 53 a 55.

de los clientes como de los proveedores— en el momento en el que expire el contrato entre ellos y la plataforma (apartado quinto). Este último derecho se inspira en el derecho a la portabilidad de los datos personales reconocido en el artículo 20 del Reglamento general de protección de datos.

Tanto las normas estándar como el *Discussion Draft* que se acaban de mencionar constituyen modelos susceptibles de ser utilizados de cara a eventuales normas armonizadas sobre evaluaciones de consumidores. Otra potencial referencia viene dada por los «Principios fundamentales de las herramientas comparativas» (*Key principles for comparison tools*), desarrollados por un grupo multilateral creado por la Comisión Europea⁸⁷. Una vez más, hay que subrayar la relación entre los problemas de fiabilidad de los mecanismos de reputación en línea, la voluntad de proteger a los consumidores mediante una mayor información, y las normas de la Directiva sobre prácticas comerciales desleales; relación que se observa fácilmente cuando se analiza el contenido de los Principios referidos⁸⁸. También servirían de inspiración las ya citadas Directrices sobre la publicación de evaluaciones de los usuarios elaboradas por el *Ombudsman* de los consumidores danés, que pretenden establecer ciertas normas básicas que garanticen la transparencia y el cumplimiento de las buenas prácticas comerciales (en particular, no incurriendo en las prohibiciones de las normas sobre prácticas comerciales desleales)⁸⁹. Otro modelo de referencia puede ser la regulación francesa en la materia. Por su importancia, al tratarse de Derecho vigente, se le dedicará un subapartado propio⁹⁰.

4.4. La regulación francesa de los sistemas de reputación en línea

Las normas francesas sobre las opiniones de los consumidores y los sistemas de reputación en línea se inscriben en un camino legislativo más amplio que apunta a las plataformas digitales en general. Los artículos L. 111-7 y siguientes del Código de consumo francés, y las normas que los desarrollan, dan buena cuenta de ello. Aun cuando el análisis de este contexto regulatorio pudiera resultar interesante, el presente subapartado se limitará a presentar las normas específicas sobre las evaluaciones de los consumidores, tanto para no alargar excesivamente el trabajo como para no alejarse demasiado de su temática⁹¹.

⁸⁷

Disponibles

en

https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/key_principles_for_comparison_tools_en.pdf.

⁸⁸ Cfr. *Key principles for comparison tools*, apartado I, sección 5; «Guía para la implementación / aplicación de la Directiva 2005/29/CE...», pp. 150 y 151. Esta misma relación aparece en el informe de la CMA «Online reviews and endorsements», *cit.*

⁸⁹ *Guidelines on publication of user reviews*, pp. 5, 8 y 9.

⁹⁰ Los textos mencionados en este subapartado como posibles modelos o fuentes de inspiración no son los únicos existentes. Cfr. C. BUSCH, «European Model Rules...», *cit.*, p. 55, nota 58.

⁹¹ Para una exposición general sobre la regulación francesa de las plataformas digitales, cfr. J. SÉNÉCHAL, «Online Platforms under French Law», en AA.VV. (U. BLAUROCK, M. SCHMIDT-KESSEL, K. ERLER, eds.), *Plattformen: Geschäftsmodell und Verträge*, Nomos, Baden-Baden, 2018, pp. 119 a 137.

El artículo L. 111-7-2 del Código de consumo francés se refiere a «toda persona física o jurídica cuya actividad consista, a título principal o accesorio, a recoger, moderar y difundir opiniones en línea provenientes de consumidores». Quien responda a esta definición, está obligado a suministrar a los usuarios información clara, leal y transparente sobre las modalidades de publicación y de tratamiento de las evaluaciones publicadas en línea. Este deber general se traduce en obligaciones más concretas. Primero, precisar si las evaluaciones son controladas o no, y, de haber un control, indicar sus principales características. Segundo, reflejar la fecha de la evaluación y de sus actualizaciones, si las hay. Tercero, informar a los consumidores cuya evaluación no ha sido publicada de los motivos que lo justifiquen. Y cuarto, poner en marcha un sistema que permita a los responsables de los productos o servicios señalar las dudas que alberguen sobre la autenticidad de una evaluación (debiendo en todo caso proporcionar los motivos que les llevan a tales dudas).

El artículo L. 111-7-2 del Código de consumo finaliza remitiendo a un decreto gubernamental que fijaría las modalidades y el contenido de la información a suministrar. Pues bien, la disposición normativa que ha venido a cumplir con esta previsión es el decreto nº 2017-1436, de 29 de septiembre de 2017, que entró en vigor el 1 de enero de 2018. Este decreto aclara que las evaluaciones de los consumidores incluyen tanto las valoraciones numéricas como las opiniones escritas respecto de experiencias de consumo, lo cual no significa que el consumidor haya debido adquirir el bien o contratar el servicio de manera efectiva. Por el contrario, no se consideran evaluaciones a los efectos de las normas comentadas las opiniones de expertos, las recomendaciones de otras evaluaciones que hacen los propios usuarios (juzgar como «útil» una opinión ajena no significa que se esté de acuerdo con ella), y el «apadrinamiento» de un usuario por parte de otro.

Aclarado el ámbito de aplicación del decreto, éste fija las obligaciones de información a cargo de las personas designadas en el artículo L. 111-7-2 del Código de consumo. Siempre de manera clara y visible, algunos datos deberán ser mostrados cerca de las evaluaciones, y otros en una sección específica fácilmente accesible. Los primeros son la existencia o no de un procedimiento de control de las evaluaciones, la fecha tanto de la publicación de la evaluación como de la experiencia de consumo sobre la que versa la opinión, y los criterios de clasificación de las evaluaciones, obligándose a que entre ellos figure el orden cronológico. En la segunda categoría se incluyen la existencia o no de una contraprestación a cambio de la emisión de la evaluación, por un lado, y el período máximo de publicación y conservación de una evaluación, por otro.

Cuando las personas englobadas en el artículo L. 111-7-2 del Código de consumo ejerzan un control sobre las evaluaciones, además de vigilar el cumplimiento de las normas de protección de datos personales, deberán incluir otras informaciones en la sección específica mencionada. Primero, las características principales del control, en relación con los procesos de recopilación, moderación y difusión de las evaluaciones. Segundo, la

posibilidad de contactar con el consumidor que ha emitido la evaluación, si hay tal posibilidad. Tercero, si es o no posible modificar una opinión, y, de ser así, las modalidades de la edición. Y cuarto, las razones que justifican rechazar la publicación de una opinión. Por último, el decreto impone informar al autor de una evaluación que no se publique de los motivos de tal rechazo, información que cabe suministrar por cualquier medio apropiado.

5. CONCLUSIÓN

Retomando la idea con la que comienza este trabajo, convendría invitar a las personas a no presumir la veracidad de la información que reciben. Exijamos que todas las fuentes, tanto privadas como públicas, nos demuestren merecer nuestro crédito, pues un sano escepticismo es la única manera de combatir las noticias falsas en un entorno caracterizado por la sobreinformación. Desconozco si el infierno está lleno de personas con buenas intenciones⁹², pero probablemente abunden en él personas que *decían* tener buenas intenciones. *Timeo Danaos et dona ferentes*⁹³. Aumentando nuestra exigencia como usuarios, incentivaremos a las plataformas para que mejoren la calidad y la fiabilidad de sus sistemas de reputación en línea. De esta forma, se podrían reducir los problemas de fiabilidad que han sido identificados en el apartado 2.

Algunos de los problemas más serios que afectan a la fiabilidad de las opiniones en línea pueden ser atajados mediante la normativa ya vigente, en particular la referida a las prácticas comerciales desleales. El régimen de la Directiva europea en esta materia y su incidencia en algunos casos concretos han sido comentados en el apartado 3.

Finalmente, se han expuesto algunos aspectos a tomar en consideración en el marco de un eventual debate sobre la conveniencia de adoptar una regulación específica en el ámbito estudiado, tanto a nivel nacional como de la Unión Europea. También han sido presentados diversos textos susceptibles de servir como modelos de referencia y fuentes de inspiración. Ninguna propuesta legislativa concreta debe preceder a una discusión sosegada sobre las ventajas y los inconvenientes de las eventuales normas. En este contexto, no deberíamos plantearnos primero si hay que regular específicamente una determinada realidad, para luego preguntarnos cómo hacerlo: si no aparece ningún conjunto de normas lo suficientemente satisfactorio, probablemente la primera cuestión merezca una respuesta negativa⁹⁴.

La combinación de todos los elementos mencionados, a saber, una mayor responsabilidad y exigencia por parte de los usuarios, la aplicación de la normativa vigente en materia de prácticas comerciales desleales, y un

⁹² SAN FRANCISCO DE SALES atribuye el proverbio a San Bernardo de Claraval en *Correspondance: Les lettres d'amitié spirituelle* (Desclée de Brouwer, 1980, p. 186: «L'enfer est plein de bonnes volontés ou désirs»).

⁹³ Libro Segundo de la *Eneida* de VIRGILIO (p. 67 en la edición de 1768 traducida por Gregorio Hernández de Velasco, disponible íntegramente a través de Google Libros: «Témoles [a los griegos] fiempre, y mas quando dan dones»).

⁹⁴ Cfr. F. GÓMEZ, J. J. GANUZA, *loc. cit.*, p. 280.

debate sobre hasta qué punto sería beneficioso contar con normas específicas relativas a los sistemas de *feedback*, debería conducir a una mejor economía digital.

6. BIBLIOGRAFÍA

- G. A. AKERLOF, «The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, nº 3, 1970, pp. 488 a 500.
- R. ALFONSO SÁNCHEZ, «La controvertida cuestión reguladora en la economía colaborativa», en AA.VV. (R. ALFONSO SÁNCHEZ, J. VALERO TORRIJOS, dirs.), *Retos jurídicos de la economía colaborativa en el contexto digital*, Thomson Reuters Aranzadi, Cizur Menor (Navarra), 2017, pp. 137 a 175.
- J. BAE, D.-M. KOO, «Lemons problem in collaborative consumption platforms: Different decision heuristics chosen by consumers with different cognitive styles», *Internet Research*, vol. 28, nº 3, 2018, pp. 746 a 766. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2017-0332>.
- O. BEN-SHAHAR, C. E. SCHNEIDER, *More Than You Wanted to Know: The Failure of Mandated Disclosure*, Princeton University Press, Princeton, 2014.
- C. BICCHIERI, J. DUFFY, G. TOLLE, «Trust among Strangers», *Philosophy of Science*, vol. 71, nº 3, 2004, pp. 286 a 319. <https://doi.org/10.1086/381411>.
- C. BUSCH, «European Model Rules for Online Intermediary Platforms», en AA.VV. (U. BLAUROCK, M. SCHMIDT-KESSEL, K. ERLER, eds.), *Plattformen: Geschäftsmodell und Verträge*, Nomos, Baden-Baden, 2018, pp. 37 a 57.
- , «Crowdsourcing Consumer Confidence. How to Regulate Online Rating and Review Systems in the Collaborative Economy», en AA.VV. (A. DE FRANCESCHI, ed.), *European Contract Law and the Digital Single Market*, Intersentia, Cambridge – Amberes – Portland, 2016, pp. 223 a 243.
- A. DIEKMANN, et al., «Reputation Formation and the Evolution of Cooperation in Anonymous Online Markets», *American Sociological Review*, vol. 79, nº 1, 2014, pp. 65 a 85. <https://doi.org/10.1177/0003122413512316>.
- K. FRENKEN, J. SCHOR, «Putting the sharing economy into perspective», *Environmental Innovation and Societal Transitions*, vol. 23, 2017, pp. 3 a 10. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>.
- F. GÓMEZ, J. J. GANUZA, «An Economic Analysis of Harmonization Regimes: Full Harmonization, Minimum Harmonization or Optional Instrument?», *European Review of Contract Law*, vol. 7, nº 2, 2011, pp. 275 a 294. <https://doi.org/10.1515/ercl.2011.275>.
- D. B. KLEIN, «Trust for Hire: Voluntary Remedies for Quality and Safety», en AA.VV. (D. B. KLEIN, ed.), *Reputation. Studies in the Voluntary Elicitation of Good Conduct*, The University of Michigan Press, Ann Arbor, 1997, pp. 97 a 133.

- V. MAK, «Regulating Online Platforms – The Case of Airbnb», en AA.VV. (S. GRUNDMANN, ed.), *European Contract Law in the Digital Age*, Intersentia, Cambridge – Amberes – Portland, 2018, pp. 87 a 102.
- J. MALBON, «Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously», *Journal of Consumer Policy*, vol. 36, nº 2, 2013, pp. 139 a 157. <https://doi.org/10.1007/s10603-012-9216-7>.
- J. MASSAGUER, *El nuevo Derecho contra la competencia desleal*, Civitas, Cizur Menor (Navarra), 2006.
- H.-W. MICKLITZ, «Unfair Commercial Practices and Misleading Advertising», en H.-W. MICKLITZ, N. REICH, P. ROTT, *Understanding EU Consumer Law*, Intersentia, Amberes – Oxford – Portland, 2009, pp. 61 a 117.
- H.-W. MICKLITZ, G. HOWELLS, «Commercial Practices and Advertising», en AA.VV. (H.-W. MICKLITZ, J. STUYCK, E. TERRY, eds.), *Cases, Materials and Text on Consumer Law*, Hart Publishing, Oxford y Portland, 2010, pp. 71 a 156.
- G. ORIGGI, «Adiós a la era de la información: ahora todo es reputación», *Letras Libres*, nº 200, mayo de 2018, pp. 60 y 61 (publicación original en <https://aeon.co/ideas/say-goodbye-to-the-information-age-its-all-about-reputation-now>).
- R. PAZOS, «The Sharing Economy – That New Old Thing», en AA.VV., *Digitalization in Law. Conference Papers*, Vilnius University, Vilna, 2018, pp. 180 a 190.
- RESEARCH GROUP ON THE LAW OF DIGITAL SERVICES, «Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms», *Journal of European Consumer and Market Law*, vol. 5, nº 4, 2016, pp. 164 a 169.
- M. SCHIRMBACHER, «Lauterkeitsrechtliche Fragen bei Feedbacksystemen», en AA.VV. (U. BLAUROCK, M. SCHMIDT-KESSEL, K. ERLER, eds.), *Plattformen: Geschäftsmodell und Verträge*, Nomos, Baden-Baden, 2018, pp. 211 a 221.
- J. SÉNÉCHAL, «Online Platforms under French Law», en AA.VV. (U. BLAUROCK, M. SCHMIDT-KESSEL, K. ERLER, eds.), *Plattformen: Geschäftsmodell und Verträge*, Nomos, Baden-Baden, 2018, pp. 119 a 137.
- T. SLEE, «Some Obvious Things About Internet Reputation Systems», 29 de septiembre de 2013, pp. 1 a 13, disponible en http://tomslee.net/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/2013-09-23_reputation_systems.pdf.
- A. THIERER, et al., «How the Internet, the Sharing Economy, and Reputational Feedback Mechanisms Solve the “Lemons Problem”», *University of Miami Law Review*, vol. 70, nº 3, 2016, pp. 830 a 878. <https://repository.law.miami.edu/umlr/vol70/iss3/6>.
- G. ZERVAS, D. PROSERPIO, J. W. BYERS, «A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average», 12 de abril de 2015, pp. 1 a 22, disponible en <https://ssrn.com/abstract=2554500>.