



REVISTA LEX MERCATORIA  
ISSN 2445-0936



Vol. 22, 2022. Artículo 2  
DOI:10.21134/lex.vi22.1863

# EL MARCO LEGAL DE LOS SITIOS DE RESEÑAS Y DE LAS RESEÑAS EN LÍNEA DE CONSUMIDORES

## *THE LEGAL FRAMEWORK FOR REVIEW SITES AND ONLINE CONSUMER REVIEWS OF ONLINE CONSUMER REVIEWS*

---

**Fco. Javier Maldonado Molina\***

Profesor Titular de Derecho Mercantil  
Universidad de Granada

\*Trabajo realizado en el marco del proyecto de investigación “El Derecho privado contractual ante la economía digital”, PID2020-115355RB-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Proyectos de Generación del Conocimiento/Retos Investigación).

## Resumen

En este trabajo se analiza el marco legal aplicable a las reseñas en línea y a las reseñas de los consumidores, sobre el que hay escasas disposiciones específicas, debiendo acudir a disposiciones de carácter general. Además de repasar los principales propuestas de Buenas Prácticas que existen, se examina el régimen sobre prácticas comerciales desleales contenido en la Directiva (UE) 2019/2161, así como otro de interés disperso en diferentes disposiciones, como la legislación sobre comercio electrónico (LSSI); sobre relaciones entre los usuarios profesionales y los servicios de intermediación en línea (Reglamento UE 2019/1150); sobre garantía de los derechos digitales (LOPD-GDD); sobre derecho al honor (LO 1/1982); y finalmente se exponen otros posibles actos de competencia desleal en relación a las reseñas.

## Abstract

This paper deals with the legal framework applicable to online reviews and consumer reviews, on which there are few specific provisions, having to resort to general provisions. In addition to reviewing the main proposals for Good Practices that exist, the regime on unfair commercial practices contained in Directive (EU) 2019/2161 is examined, as well as another of scattered interest in different provisions, such as the legislation on electronic commerce (LSSI); on relations between business users and online intermediation services (Regulation UE 2019/1150); on guarantee of digital rights (LOPD-GDD); on right to honor (LO 1/1982); and finally, other possible acts of unfair competition in relation to the reviews are exposed.

## Palabras clave

Reseñas falsas, reseñas engañosas, Directiva (UE) 2019/2161, Buenas Prácticas en reseñas en línea de consumidores, Reglamento (UE) 2019/1150, derechos digitales, cláusula mordaza

## Keywords

Fake reviews, misleading reviews, Directive (EU) 2019/2161, Good Practice in online consumer reviews, Regulation (UE) 2019/1150, digital rights, gag clause

## Sumario

I. LA IMPORTANCIA DE LAS RESEÑAS EN LÍNEA, Y LO PERJUDICIAL DE LAS RESEÑAS FALSAS Y ENGAÑOSAS. II. TIPOS DE RESEÑAS ILÍCITAS Y DE SITIOS DE RESEÑAS. III. DISPOSICIONES DE INTERÉS SOBRE LAS RESEÑAS Y LOS SITIOS DE RESEÑAS. DESCRIPCIÓN GENERAL. IV. PRÁCTICAS DESLEALES TIPIFICADAS EN LA DIRECTIVA OMNIBUS Y EN LA LEGISLACION NACIONAL QUE LA TRANSPONE. 1. Permitir el acceso a las reseñas sin informar sobre la existencia de medidas de verificación de las reseñas, y en caso afirmativo de su contenido y acerca de cómo se han procesado las reseñas. 2. Afirmar que las reseñas proceden

de consumidores sin tomar medidas razonables y proporcionadas para comprobar que dichas reseñas pertenecen a tales consumidores. 3. La inclusión de reseñas falsas y la distorsión de reseñas con el fin de promocionar productos. V. LA LEGISLACIÓN SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS RESEÑAS. VI. OBLIGACIONES A ASUMIR VOLUNTARIAMENTE POR LOS SITIOS DE RESEÑAS. VII. LA LEGISLACIÓN SOBRE LAS RELACIONES ENTRE LOS USUARIOS PROFESIONALES Y LOS SERVICIOS DE INTERMEDIACIÓN EN LÍNEA, Y LAS RESEÑAS. 1. El derecho a que exista un sistema interno de tramitación de reclamaciones. 2. El derecho a que se informe a los empresarios acerca de si las reseñas constituyen un «parámetro principal» del mecanismo de clasificación, y en caso afirmativo de qué forma influyen. VIII. LAS NORMAS SOBRE GARANTÍA DE LOS DERECHOS DIGITALES Y LAS RESEÑAS. 1. Las reseñas como manifestación de la libertad de expresión. La nulidad de pleno derecho de las “cláusulas mordaza”. Su consideración como conducta desleal. 2. El derecho de rectificación: las respuestas o réplicas a las reseñas. 3. El derecho a la actualización de información y las reseñas. IX. LA LEGISLACIÓN SOBRE PROTECCIÓN DEL DERECHO AL HONOR Y LAS RESEÑAS. X. OTRAS POSIBLES CONDUCTAS DESLEALES EN RELACIÓN A LAS RESEÑAS. XI. BIBLIOGRAFÍA.

## I. LA IMPORTANCIA DE LAS RESEÑAS EN LÍNEA, Y LO PERJUDICIAL DE LAS RESEÑAS FALSAS Y ENGAÑOSAS\*

Hoy día, es notorio que una de las principales fuentes de información para los consumidores proviene de las llamadas reseñas, revisiones o valoraciones realizadas online -a través de Internet- por otros consumidores que previamente han tenido una experiencia de consumo respecto del producto o servicio en cuestión. Se han convertido en un factor clave en la decisión de contratación de los consumidores, formando parte de los hábitos de compra de estos y de las estrategias de venta de los empresarios. Son un mecanismo que permite reducir la asimetría informativa que suele favorecer al consumidor al contratar<sup>1</sup>, en la medida en que gracias a esas reseñas o valoraciones sí tienen a su alcance las experiencias de consumo de parte de quienes han contratado con anterioridad. Toda esa información permite -si se ajusta a la realidad- una transparencia en el mercado inimaginable hace unas décadas. Los sistemas de valoraciones y reseñas no sólo sirven como medida de información para los potenciales clientes, sino que contribuyen a lo que se ha dado en llamar el “empoderamiento” de los consumidores, al venir a desempeñar la función de mecanismo de queja (pública) para quienes ya lo han sido y han tenido una experiencia insatisfactoria, que trasladan a las redes. Por supuesto también se publican reseñas de reconocimiento al buen hacer de los empresarios. Todo lo anterior contribuye a que el

empresariado deba esmerarse en la excelencia, al ser consciente de que cualquier operación comercial o profesional puede tener eco -positivo o negativo- en el ágora virtual que suponen estos sistemas de reseñas en línea, de modo que un sistema de reseñas confiable presenta claros efectos procompetitivos.

En efecto, las diferentes web, plataformas, redes sociales y aplicaciones que incluyen valoraciones, reseñas o revisiones (“sitios de reseñas”), son un formidable sistema de información, y en muchos casos un factor decisivo para que un producto o servicio triunfe o fracase. Pero por ello mismo, estamos ante un terreno propicio al uso fraudulento de reseñas y valoraciones, por razones tan variadas como espurias. Por un lado, quienes han visto en esto un nicho de negocio en sí, y se dedican a ofrecer de forma organizada cientos o miles de reseñas y valoraciones positivas falsas; y las empresas que las compran para situarse y posicionarse mejor en el mercado de forma artificial. Por otro lado, la venganza en forma de difamación de trabajadores o clientes despechados, etc.; o incluso “escraches” virtuales por todo tipo de razones (ideológicas, sociales, etc.). O el chantaje a que a veces se ven sometidos los empresarios por parte de quienes tienen cierta “influencia” en las redes sociales. Y no olvidemos las revisiones y valoraciones falsas negativas realizadas por competidores aparentando ser consumidores, en clara competencia desleal, y por supuesto las reseñas positivas igualmente falsas de los propios empresarios aparentando ser sus consumidores.

---

\* Actualización y ampliación de nuestro trabajo “Reseñas en línea de consumidores y fake reviews. Deberes y responsabilidades”, publicado en *Contratación privada, empresa y responsabilidad*, Obra colectiva dir. por Pérez-Serrabona González, J.L. y Pérez-Serrabona González, F.J., Editorial Aranzadi, 2021, págs. 861 y ss.

---

<sup>1</sup> Vid. VALANT, JANA, “Online consumer reviews. The case of misleading or fake reviews”, *EPRS European Parliamentary Research Service, Briefing* Octubre 2015, pág. 4.

Existen estudios que han analizado el grado de veracidad de las reseñas en las principales plataformas de venta de productos de consumo o de prestación de servicios turísticos, así como la influencia de las reseñas en las decisiones de compra<sup>2</sup>. En España, el 26 de noviembre de 2019, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) hizo público el resultado de un estudio realizado entre junio y agosto de 2019, en el que se analizaron alrededor de 6.360.000 opiniones sobre unos 47.000 productos comercializados en Amazon Italia, España y Francia, así como hoteles de TripAdvisor y Booking. La OCU llegó a la conclusión de que en Amazon, el 8,38% de los productos tenían una valoración alterada de forma significativa por opiniones no naturales; en cuanto a TripAdvisor, ese porcentaje alcanzaba al 6,20% de los hoteles valorados; y respecto a Booking, al 2,10% de los hoteles valorados, señalando que ésta tiene menos *fake reviews* porque solo admite opiniones de usuarios que han hecho una reserva en su plataforma, si bien advierte que un establecimiento podría incentivar artificialmente las opiniones positivas haciendo falsas reservas<sup>3</sup>.

En otros países como el Reino Unido, se han realizado encuestas que ponen además de relieve lo determinantes que son hoy día las rese-

ñas para decidir la contratación, indicando que mientras que en 2010 menos de siete de cada 10 consumidores confiaban en las revisiones en la misma medida que confiaban en una recomendación personal, y solo el 70% de las personas se habían conectado a Internet para encontrar reseñas sobre un negocio o producto, en 2019 el 90% de los consumidores sí habían buscado reseñas; y el 91% de los consumidores manifiestan que las críticas positivas los hacen más propensos a esa contratación.<sup>4</sup> Pero en contraste, en esos mismos estudios se evidencia que un elevadísimo porcentaje de consumidores del Reino Unido reconoce haber detectado reseñas falsas<sup>5</sup>.

En el Reino Unido, la *Competition and Markets Authority* (CMA) detectó más de 100 listados de eBay que ofrecían la venta de reseñas falsas, y 26 grupos de Facebook donde las personas ofrecían escribir reseñas falsas, o las empresas reclutaban a personas para escribir esas reseñas falsas<sup>6</sup>, algo que luego también se detectó en Instagram. Todo ello llevó a que la CMA pidiera en junio de 2019 a Facebook y a eBay que actuaran para detener la venta de reseñas de productos falsos a través de sus plataformas. Tras esa petición, Facebook y eBay eliminaron tanto los grupos indicados por la CMA como otros similares que detectaron<sup>7</sup>. Final-

2 Vid. VALANT, JANA, *op. cit.*, pág. 3.

3 <https://www.ocu.org/consumo-familia/compras-online/noticias/fake-reviews>

4 <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>

5 <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>, donde se indica que mientras que el 89% de las personas consultadas con una edad comprendida entre los 18 y 34 años dice que ha leído al menos una crítica falsa en los últimos 12 meses, solo el 74% de las personas de entre 35 y 54 años afirma haber una revisión falsa en el último año. Este número se reduce a solo el 59% para los consumidores mayores de 54 años.

6 Vid. <https://www.gov.uk/government/news/cma-expects-facebook-and-ebay-to-tackle-sale-of-fake-reviews>, así como <https://www.yourmoney.com/money-tips/cma-urges-facebook-and-ebay-to-clampdown-on-sale-of-fake-reviews/>

7 <https://www.gov.uk/cma-cases/fake-and-misleading-online-reviews>, y <https://www.theguardian.com/money/2020/jan/08/facebook-and-ebay-promise-to-crack-down-on-fake-reviews#:~:text=Facebook%20and%20>

mente, el 8 de enero de 2020, la CMA informó en un comunicado de prensa<sup>8</sup> que ambas entidades habían suscrito sendos compromisos para erradicar las reseñas falsas y las engañosas, tanto las detectadas por la CMA como por las propias entidades<sup>9</sup>, así como para evitarlas en lo sucesivo<sup>10</sup>.

Más adelante, en junio de 2021, la CMA informó que había abierto una investigación formal sobre Amazon y Google al considerar que no habían hecho lo suficiente para combatir las reseñas falsas en sus sitios<sup>11</sup>. Y en julio de 2021 la CMA anunció la publicación de nuevas normas, no sólo para declarar ilegal pagar para que se escriban reseñas o alojar reseñas falsas, sino también para impedir las técnicas dirigidas a empujar o impulsar a los consumidores a que adquieran un determinado producto frente a otros, o engañarlos y manipularles (“nudges and sludges”), incluyendo a las técnicas de “patrón oscuro” (“dark patterns” y “dark design”)<sup>12</sup>.

Este tipo de estudios de campo sobre la existencia de *fake reviews* no han dejado de realizarse. En octubre de 2021, la plataforma de experiencias Uberall publicó su análisis de cuatro millones de reseñas en Google, Facebook, Yelp y TripAdvisor, para lo que utilizó técnicas de Inteli-

gencia Artificial y Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP), estimando que más del 10% de las reseñas de Google son falsas, junto con el 7,1% de las reseñas de Yelp, el 5,2% de las reseñas de TripAdvisor y el 4,9% de las reseñas de Facebook<sup>13</sup>. Destaca el “barrido” realizado por la Comisión Europea y por las autoridades nacionales de protección del consumidor, publicado en enero de 2022<sup>14</sup>. Bajo la coordinación de la Comisión, las autoridades de veintiséis Estados miembros, además de Islandia y Noruega, revisaron 223 sitios web que contienen reseñas de consumidores, con la finalidad de comprobar si se adecuan al nuevo régimen sobre reseñas y competencia desleal contenido en la Directiva (UE) 2019/2161, meses antes de que venciera el plazo máximo dado a los Estados miembros para aplicar las disposiciones con las que dar cumplimiento a la Directiva (28 de mayo de 2022). De esos 223 sitios web, en 144 no pudieron confirmar que los operadores hicieran esfuerzos suficientes para garantizar que las reseñas fueran auténticas; 114 no informan a los consumidores sobre cómo se recopilan y procesan las reseñas; y 118 sitios web no contenían información sobre cómo evitan las reseñas engañosas. Por todo ello, se concluyó que al menos el 55 % de los sitios web controlados incumplen potencialmente el régimen derivado de la Directiva (UE)

---

eBay%20have%20pledged,Markets%20Authority%20(CMA)%20said.

8 <https://www.gov.uk/government/news/facebook-and-ebay-pledge-to-combat-trading-in-fake-reviews>

9 Facebook identificó y eliminó 163 grupos y páginas adicionales, y eBay suspendió permanentemente a otros 87 usuarios, y temporalmente a otros 176 usuarios.

10 El contenido de los compromisos puede consultarse en [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5e14be5ee5274a61a6ce5636/Facebook\\_response\\_to\\_CMA\\_s\\_concerns.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5e14be5ee5274a61a6ce5636/Facebook_response_to_CMA_s_concerns.pdf), y en [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5e14be9d40f0b65dbc5d81b0/eBay\\_\\_response\\_to\\_CMA\\_s\\_concerns.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5e14be9d40f0b65dbc5d81b0/eBay__response_to_CMA_s_concerns.pdf)

11 <https://www.gov.uk/government/news/cma-to-investigate-amazon-and-google-over-fake-reviews>

12 <https://www.digit.fyi/new-uk-rules-to-crack-down-on-fake-reviews-and-subscription-traps/#:~:text=Under%20the%20new%20laws%2C%20the,or%20host%2C%20a%20fake%20review.>

13 <https://uberall.com/en-gb/resources/blog/how-big-a-problem-are-fake-reviews>

14 [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_22\\_394](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_394)

2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de noviembre de 2019 (“Directiva Omnibus”), que luego expondremos.

## II. TIPOS DE RESEÑAS ILÍCITAS Y DE SITIOS DE RESEÑAS

Con la expresión “reseñas” de consumidores se hace referencia no sólo a cualquier opinión, sino a cualquier gesto que sintetice una valoración y que puede ser usado como reflejo de una opinión positiva o negativa acerca de un producto (reacciones “me gusta”, por ejemplo). Como se verá, la Comisión aboga por esa interpretación amplia, y la Directiva (UE) 2019/2161 equipara las aprobaciones a las reseñas.

Las razones que pueden estar detrás de una reseña ilícita son de lo más variado, e igualmente son varios los criterios con arreglo a los cuales se pueden clasificar las reseñas ilícitas. En términos generales, se suele distinguir entre reseñas falsas y reseñas engañosas. Es la clasificación seguida por la Comisión Europea en junio de 2014 al estudiar las reseñas en línea en el sector hotelero<sup>15</sup>, si bien en su Informe asimismo distingue otras tres clases: (1) “*false hotel review*”, que serían reseñas incorrectas o erróneas, estén o no escritas por un consumidor real o genuino, sin que sea necesaria una intención de engañar; (2) las “*fake hotel review*”, que serían reseñas que pretenden aparentar ser la opinión honesta de un consumidor genuino o real, pero que sin embargo ha sido escrito por el propio hotel, por una empresa que busca mejorar la reputación y la clasificación de un hotel, o por un consumidor que maliciosamente busca dañar la reputación y ranking del hotel de manera deshonesto, y en ellas sí se requeriría una “intención de engañar”; y (3) las reseñas en-

gañosas (“*misleading hotel reviews*”), que pueden generarse cuando la recopilación de reseñas está incentivada sin advertirse ese dato a los consumidores, o cuando solo se publica una selección de reseñas, también sin advertirlo al consumidor, o cuando existe un trato diferenciado de reseñas de hoteles asociados o no asociados, añadiendo que el uso engañoso de reseñas también puede ocurrir en la publicidad (por ejemplo, afirmaciones basadas en resultados de revisiones sesgadas). En la Directiva (UE) 2019/2161 se considera desleal la publicación de reseñas falsas, y la manipulación o distorsión de reseñas, categoría esta última equivalente a las reseñas engañosas, dado que en ambos casos existe una manipulación que lleva a que las reseñas sean engañosas.

De manera similar, en la clasificación recogida en los compromisos asumidos por eBay y Facebook ante la CMA del Reino Unido antes mencionados, se puede distinguir entre reseñas en línea falsas (*fake online reviews*) y engañosas (*misleading online reviews*). Las primeras serían reseñas que no son una opinión honesta e imparcial del consumidor real sobre un producto, servicio o negocio, o que no reflejan la experiencia genuina del consumidor de un producto, servicio o negocio. Y las segundas revisiones incentivadas, para las cuales el consumidor ha recibido (o recibirá) pagos, recompensas u otro incentivo similar con la condición de que dejen una reseña en un “sitio de reseñas” que pueda llevar a que los consumidores sean engañados, al parecer que opinan como consumidores sin ningún incentivo, bien respecto de un producto o servicio, o bien respecto de la clasificación de la empresa.

Por “sitio de reseñas” se entiende cualquier sitio web que aloje reseñas de clientes, sea o no

<sup>15</sup> Comisión Europea, *Study on Online Consumer Reviews in the Hotel Sector*, junio 2014.

ése su objetivo principal, y sea cual sea la forma en que se articule, ya sea un sitio web, una plataforma, una aplicación o incluso una red social. Existen dos categorías principales de sitios de reseñas de consumidores: sitios con sistemas abiertos, donde los consumidores pueden acceder al sitio y publicar una reseña, sin que la misma esté vinculada a una experiencia previa de consumo concreta; y sistemas cerrados, donde solo un comprador del producto o servicio puede enviar una reseña, con lo que siempre serían reseñas verificadas o confirmadas<sup>16</sup>.

Además de otras muchas clasificaciones, como las recogidas por la Comisión en el citado informe de 2014<sup>17</sup>, también cabe distinguir entre los sitios de reseñas organizados por entidades distintas a las prestadoras del servicio o vendedoras del producto reseñado, en cuyo caso se presentarían frente al consumidor como una entidad neutral al ser intermediarias y organizadoras de las reseñas; y los sitios de reseñas organizados por el propio empresario que presta el servicio o vende el producto, supuestos en los que las reseñas no suelen ir acompañadas de las medidas internas de control que sí son frecuentes en aquellos otros sitios de reseñas. No obstante, hay que tener en cuenta que existen empresarios que se dedican a gestionar profesionalmente los sistemas de reseñas de otros empresarios, lo que en definitiva hace que ese sitio de reseñas esté administrado por un ter-

ceros que garantiza imparcialidad, y por tanto que se pueda confiar mucho más en las reseñas que aparecen en el sitio web del empresario objeto de las reseñas, que si fueran administradas por el propio empresario<sup>18</sup>.

Respecto a los primeros (sitios de reseñas distintos a los sitios web de los empresarios objeto de la reseña), en ocasiones tienen la consideración de «proveedores de servicios de intermediación en línea», de modo que no sólo acogen y organizan las reseñas sobre productos o servicios de terceros, sino que prestan servicios que permiten a «usuarios profesionales» ofrecer bienes o servicios a los consumidores, con el objetivo de facilitar el inicio de transacciones directas entre dichos «usuarios profesionales» y los consumidores. La relación entre el «proveedor de servicios de intermediación en línea» y los «usuarios profesionales» se rige por el Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de junio de 2019 sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea, sobre el que luego volveremos.

Quedarían al margen de este estudio los sistemas de reputación propios de la economía colaborativa, que son la forma idónea de poder confiar en quienes ofrecen servicios de alojamiento, transporte, etc.<sup>19</sup>, pero que al basarse en el inter-

16 Vid. VALANT, JANA, *op. cit.*, pág. 3.

17 Págs. 23 y ss. del mismo.

18 V. gr. <https://es.trustpilot.com/trust>, o <https://www.ekomi.es/es/>

19 Se ha indicado que en la economía colaborativa “la información sobre el otro usuario con el que voy a realizar transacción o contratación del servicio se hace básica, por lo que las plataformas de economía colaborativa han desarrollado mecanismos de reputación para alentar la confianza”, y que “en la economía colaborativa, los sistemas de reputación se crean sobre las relaciones de confianza que pueden ser fundadas sobre perfiles de usuarios que hacen comentarios persistentes” [QUESADA PÁEZ, ABIGAIL, “Los sistemas de reputación en la economía colaborativa”, *Relaciones contractuales en la economía colaborativa y en la sociedad digital* (Dir. por Guillermo

cambio de bienes y servicios entre particulares, no serían reseñas de consumidores sobre los empresarios. También quedarían al margen las opiniones o valoraciones realizadas en un concepto distinto al de consumidores, como las revisiones en línea o análisis de expertos o “*influencers*” que aparezcan claramente como tales en su actividad de “*bloggers*”, “*Youtubers*”, “*Instagrammers*” etc.<sup>20</sup>: no como personas que narran su experiencia de consumo a “*pares*” o “*iguales*” (a consumidores), sino que hacen una valoración por una razón profesional, dejando claro si lo hacen por algún incentivo económico, directo o indirecto, o si por el contrario disponen de una política de relaciones con las empresas a fin de garantizar su independencia. En caso de que no adviertan claramente que se trata de contenido publicitario, podríamos estar ante la modalidad de práctica comercial encubierta que prohíbe el artículo 26 de la Ley de Competencia Desleal (LCD), que tras su reforma por el Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre, dispone que “Se consideran desleales por engañosas las prácticas que: 1. Incluyan como información en los medios de comunicación o en servicios de la sociedad de la información o redes sociales, comunicaciones para promocionar

un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido, o a través de imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario, que se trata de un contenido publicitario”<sup>21</sup>.

### III. DISPOSICIONES DE INTERÉS SOBRE LAS RESEÑAS Y LOS SITIOS DE RESEÑAS. DESCRIPCIÓN GENERAL

Con frecuencia se afirma que la realidad suele estar por delante del Derecho. Pero si hablamos de la realidad o entorno “digital”, que por sí es cambiante, podemos dar por supuesto que eso será así casi siempre. En el caso de las reseñas, hasta mediados de la década pasada no se encuentran documentos comunitarios en los que se exprese una preocupación por la existencia de reseñas falsas. Naturalmente la 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 (Directiva sobre el comer-

García González, Maria Regina Redinha), Ed. Dykinson, Madrid, 2019, págs. 341 y 342].

20 V. <https://www.elabogadodigital.com/responsabilidad-del-blogger/>, así como TATO PLAZA, A., “Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»)”, *Revista de Derecho Mercantil*, nº 311/2019; y MUÑOZ RODRÍGUEZ/GONZÁLEZ., “Problemáticas jurídicas de influencers y modelos”, *Fashion Law (Derecho de la moda)* (Dir. por Enrique Ortega Burgos), Ed. Aranzadi, 2020. Sobre esta cuestión, v. además el *Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad* de la Asociación Española de Anunciantes y AUTOCONTROL, en vigor desde 1 de enero de 2021.

21 V. MARTÍNEZ OTERO, J., “Nuevas formas de publicidad encubierta en las plataformas digitales de Internet”, *Revista de Derecho Mercantil* num.314/2019, págs. 21 y ss.; OTERO COBOS, M.T., “El patrocinio publicitario con influencers. ¿Publicidad encubierta?”, *Derecho mercantil y tecnología* (dir. Madrid Parra), Ed. Aranzadi Thomson Reuters, 2018, págs. 809 y ss. V. además la sección “4.2.6. Comercialización por medio de influencers” de la Comunicación de la Comisión “*Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior*”.

cio electrónico), no contiene ni una sola referencia a las reseñas, aunque algunos de sus preceptos sí son de interés, como ahora expondremos. Decimos que es natural que la Directiva sobre el comercio electrónico no previera nada sobre las reseñas porque no debemos perder de vista que los principales sitios y plataformas que recogen reseñas de terceros, comenzaron a desarrollarse a partir de la década del 2000, de modo que por ejemplo Google My Business (hoy llamada Google Perfil de Empresa) surgió en 2014; Facebook surgió en 2004; Youtube en 2005; Twitter en 2006, etc. Datos que nos hacen ver lo relativamente reciente del “mundo virtual” o “entorno digital” en el que hoy nos desenvolvemos.

Pero incluso con ocasión de la 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, no se previó nada sobre esta realidad ya entonces visible, aunque por supuesto lejos del desarrollo que experimentó en la siguiente década. No fue hasta 2013 cuando la Comisión, en su Primer Informe sobre la aplicación de la Directiva 2005/29/CE, advirtió que “Los sitios web que alojan opiniones de los usuarios han sido en diversas ocasiones objeto de críticas por lo que respecta a las opiniones que parecen ser imparciales y de los consumidores, pero en realidad son publicidad encubierta”, así como que “Los problemas detectados con las páginas web de comparación de precios y las herramientas de opinión de los clientes precisan una respuesta contundente”<sup>22</sup>. En 2014, la Comisión publicó el Estudio sobre las

reseñas en línea de los consumidores en el sector hotelero (*Study on Online Consumer Reviews in the Hotel Sector*)<sup>23</sup>, antes citado. Y en mayo de 2016, con ocasión de la Comunicación sobre “Las plataformas en línea y el mercado único digital Retos y oportunidades para Europa”<sup>24</sup>, la Comisión insistió en la importancia en que se pueda confiar en las reseñas, indicando que “La evaluación y calificación en línea de los productos y servicios ayuda y empodera a los consumidores, siempre que sea fiable y esté exenta de todo sesgo o manipulación. Como se expresó en muchas de las respuestas dadas a la consulta pública, las reseñas y comentarios falsos causan una pérdida de confianza que puede minar el modelo de negocio de la propia plataforma y llegar a generar una desconfianza generalizada”. Y concluye animando “a las empresas a redoblar sus esfuerzos voluntarios (que la Comisión se compromete a enmarcar) para prevenir toda práctica que mine la confianza y combatir en especial, pero no únicamente, las evaluaciones en línea falsas o engañosas”.

Por todo lo anterior, los primeros conflictos derivados del uso ilícito de las reseñas se han tenido que resolver con disposiciones promulgadas antes del enorme desarrollo e implantación que tienen actualmente las opiniones, reseñas y valoraciones de los consumidores; incluso con disposiciones publicadas en un momento en el que ni siquiera existía Internet. El marco legal aplicable actualmente a los sitios de reseñas y a las reseñas se encuentra disperso en disposiciones legales generales, junto a unos pocos preceptos específicos sobre reseñas. En España sólo contamos con régimen especial tras la transposición de

22 Informe de 14 de marzo de 2013. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0139:-FIN:ES:PDF>

23 <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/7d0b5993-7a88-43ef-bfb5-7997101db6d5>

24 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0288&rid=32>

la Directiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de noviembre de 2019 por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión, conocida como “Directiva Omnibus” o como “Segunda Directiva de Modernización”. Pero como decimos sólo regula algunas cuestiones, en esencia lo que es necesario para evitar que el uso de las reseñas constituya una práctica comercial engañosa con los consumidores, por acción o por omisión.

En España no existe un régimen legal específico sobre el funcionamiento interno de los sitios de reseñas, en el que se fije un marco completo -aunque sea de mínimos- sobre la recogida o recolección de reseñas, sobre la inclusión de las reseñas, sobre su procesamiento, sobre su publicación o forma de acceso por parte del público a las mismas, sobre su moderación posterior, etc. No decimos que sean cuestiones que deban estar reguladas detalladamente por una Ley, pero al menos sí deberían reconocerse los derechos de los sujetos que intervienen en todo ese proceso, por más que ante la ausencia de previsiones específicas, sí que pa entender que algunos de esos derechos existen conforme a disposiciones generales (v. *infra*): el derecho de los consumidores a expresar su opinión a través de reseñas, que terminará por recogerse entre los derechos de los consumidores; el derecho a que se le informe de la razón por la que su reseña no es aceptada o retirada; el derecho a apelar esa decisión; el derecho del empresario reseñado a reportar o denunciar una reseña ilícita mediante un procedimiento accesible, gratuito y de rápida resolución; o el derecho del mismo a responder a las reseñas, o incluso a poder contactar con el autor de las reseñas.

La citada “Directiva Omnibus” tan sólo ha previsto algunas cuestiones puntuales a fin de evitar que los sitios de reseñas incurran en ciertas prácticas engañosas con los consumidores, por omisión o por acción, incidiendo en la forma en que se presentan las reseñas (debe informarse si se garantiza que son opiniones reales o auténticas de consumidores); en la obligatoriedad de que se procesen para garantizar esa autenticidad; y en la prohibición de incluir reseñas falsas o distorsionar o manipular reseñas con el fin de promocionar productos (v. *infra*). Por tal razón tienen un especial protagonismo las reglas y condiciones internas que cada sitio de reseñas ha ido asumiendo. Desde un punto de vista empresarial, es evidente que los empresarios que se dedican a recoger y difundir reseñas son los principales interesados en que se pueda confiar en su sitio de reseñas o en los programas que ofrecen con esa finalidad, en especial cuando ése es su principal modelo de negocio, como suele ocurrir con los sitios que son «proveedores de servicios de intermediación en línea», en general con sitios de reseñas que recopilan, moderan y publican reseñas sobre servicios o productos de terceros; y por supuesto con los empresarios que ofrecen un software que permite la gestión profesional e independiente de las reseñas de consumidores. Además, aunque que las disposiciones legales no puedan ni deban llegar al más mínimo detalle en cuanto al funcionamiento interno de los sitios de reseñas, sí se puede componer un esquema general de funcionamiento de los sistemas de reseñas, partiendo de las recomendaciones contenidas en los Códigos de Buenas Prácticas sugeridos por Asociaciones empresariales de cada sector o incluso por la Comisión europea, así como del régimen contenido en las Normas de la Organización Internacional de Normalización ISO (v. *infra*).

En otros países como Francia, sí se ha optado

por promulgar un régimen específico sobre el funcionamiento de los sitios de reseñas, sin esperar a lo que pudiera prever el legislador comunitario. La Ley de 7 de octubre de 2016 añadió un nuevo número en el artículo 111 del *Code de la consommation* (el L111-7-2), desarrollado por Decreto n° 2017-1436 de 29 de septiembre de 2017, sobre las obligaciones de información relativas a las reseñas en línea de consumidores, en cuyo artículo 1 se crearon varios artículos en la parte reglamentaria del *Code de la consommation* (arts. D111-16 a D111-19), y que entró en vigor el 1 de enero de 2018. Con este régimen se vino a establecer que cualquier persona cuya actividad consista, a título principal o accesorio, en recopilar, moderar o difundir reseñas en línea de consumidores, debe proporcionar a los usuarios información leal, clara y transparente sobre las modalidades de publicación y sobre el tratamiento de las reseñas publicadas en línea. El Decreto advierte que por reseña en línea se entenderá la expresión de la opinión de un consumidor sobre su experiencia de consumo gracias a cualquier elemento de apreciación, ya sea cualitativo o cuantitativo; así como que la experiencia de consumo sólo existirá si se ha comprado el bien o servicio sobre el que se opina, sin que se consideren como tales las que están patrocinadas, las realizadas por expertos o las meras recomendaciones.

En concreto, a fin de hacer efectiva esa información leal, clara y transparente, en ese precepto y en el Decreto que lo desarrolla, se detalla qué información debe aparecer en los sitios de reseñas, de manera clara y visible: (1) se debe precisar si las reseñas han sido objeto de un control y, en tal caso, indicarse las principales características del control implementado; (2) debe mostrar la fecha de la reseña y, en su caso, las actualizaciones, así como la fecha de la experiencia de consumo reseñada; (3) debe in-

formar a los consumidores cuya reseña no se ha publicado las razones que justifiquen el rechazo; y (4) deben indicarse los criterios para clasificar las opiniones, incluida la clasificación cronológica. Además, en una sección específica de fácil acceso, debe informar de la existencia o no de contraprestación por la presentación de una reseña; del período máximo para la publicación y conservación de una reseña; de las principales características del control de las reseñas en el momento de su recogida, moderación o difusión; la posibilidad, si es necesario, de contactar con el consumidor autor de la reseña; la posibilidad o no de modificar una reseña, y las modalidades de modificación; y los motivos que justifican la negativa a publicar una reseña. Por último, se debe habilitar una funcionalidad gratuita que permita a los responsables de los productos o servicios que son objeto de una reseña en línea, reportar alguna en caso de duda sobre su autenticidad, siempre que ese reporte esté justificado. Como se ve, el régimen contenido en la legislación francesa es muy completo. Al expuesto hay que añadir el resultante de la transposición de la citada Directiva (UE) 2019/2161, realizado a través de la *Ordonnance n° 2021-1734 du 22 décembre 2021* y del *Décret n° 2022-424 du 25 mars 2022 relatif aux obligations d'information précontractuelle et contractuelle des consommateurs et au droit de rétractation*.

En España, hasta el 28 de mayo de 2022, fecha de entrada en vigor del Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre con el que se transpuso la Directiva (UE) 2019/2161, no hemos contado con unas disposiciones legales que contemplen de forma específica las reseñas, limitándose el nuevo régimen especial sólo a las tres conductas o prácticas ya anticipadas y que luego se expondrán, dirigidas a evitar prácticas engañosas con los consumidores. Por ello, con anterioridad a

esa fecha, el primer bloque normativo al que ha sido necesario acudir para determinar el régimen aplicable a los sitios de reseñas ha sido el compuesto por la Directiva sobre el comercio electrónico de 8 de junio 2000 (Directiva 2000/31/CE) y la Ley que la transpone en nuestro país: la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (en adelante, LSSI). En esa normativa se recogen obligaciones y un régimen de exención de responsabilidad para los prestadores de servicios de la sociedad de la información cuya actividad consista en almacenar datos facilitados por el destinatario del servicio (los consumidores): en nuestro caso esos datos serían las reseñas de los consumidores. Pero ante la imposibilidad de revisar uno a uno todos los datos (reseñas, opiniones, valoraciones), algo que de exigirse supondría un obstáculo el propio desarrollo de los servicios de la sociedad de la información, sólo se les obliga a un sistema de supervisión “pasiva”, y no “activa” o “proactiva”.

Una cosa que los sitios de reseñas no deban filtrar una a una las millones de reseñas que se publican cada año en algunas de ellas, y otra muy distinta que puedan desentenderse de su funcionamiento, permitiendo que se conviertan en un nido de información falsa o engañosa para los consumidores. Desde 28 de mayo de 2022, si un sitio de reseñas afirma que garantiza que publica reseñas de consumidores, debe haber cumplido una serie de medidas razonables y proporcionadas para comprobar que dichas reseñas pertenecen a los consumidores. Pero eso tampoco implica que deba revisar una a una el contenido de todas las reseñas (v. *infra*). En cualquier caso, como ya hemos advertido en otro trabajo<sup>25</sup>, incluso antes de la transposición del régimen sobre competencia

desleal y reseñas online recogido en la Directiva (UE) 2019/2161, debían actuar correctamente, con lealtad hacia los consumidores, con arreglo a la cláusula general del artículo 4 LCD, que por supuesto actualmente no será aplicable respecto de las tres prácticas desleales ahora tipificadas, pero sí para otras que no estén previstas expresamente. Además, como veremos, con ocasión de las reseñas también se puede incurrir en otras prácticas o conductas desleales ya tipificadas antes de la reforma derivada de la “Directiva Omnibus”.

Por otro lado, este marco legal se completa con otras disposiciones que aunque no se refieran especialmente a las reseñas, sí son de interés para los sitios de reseñas y para las reseñas de los consumidores, como la legislación sobre las relaciones entre los usuarios profesionales y los servicios de intermediación en línea; las normas sobre garantía de los derechos digitales; y la legislación sobre protección del derecho al honor. Pasamos a estudiar con más detalle cada uno de estos bloques, comenzando por el régimen específico sobre reseñas contenido en la Directiva (UE) 2019/2161 y en los artículos 27 LCD y 20 TR LGDCU.

#### **IV. PRÁCTICAS DESLEALES TIPIFICADAS EN LA DIRECTIVA OMNIBUS Y EN LA LEGISLACION NACIONAL QUE LA TRANSPONE**

Como veíamos, si bien la Comisión ya manifestó en 2013 su preocupación por las reseñas (en su Primer Informe sobre la aplicación de la Directiva 2005/29/CE), y la reiteró en documentos posteriores de 2014 y 2016, no fue hasta 2019 (en la citada “Directiva Omnibus”) cuando se ocupó

25 MALDONADO MOLINA, F.J., “Reseñas en línea de consumidores y fake reviews...”, op. cit., pág. 870.

de ellas en forma de disposición, y lo ha hecho de una manera parcial, tipificando solo tres conductas como prácticas desleales, modificando al efecto la Directiva 2005/29/CE. Para facilitar la aplicación de este nuevo régimen, la Comisión publicó a finales de 2021 la “Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior”, a través de una Comunicación<sup>26</sup>, sustituyendo la anterior versión de esa Guía que databa de 2016. En esa Guía se dedica la Sección 4.2.4. a “Reseñas de los usuarios”. Se trata de un documento de orientación, y como advierte la propia Guía, “solamente el texto de la propia legislación de la Unión tiene validez jurídica”.

Según dispone el artículo 7 de la “Directiva Omnibus”, su transposición debía hacerse no más tarde del 28 de noviembre de 2021, mediante las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas que fueran necesarias y que deberían aplicarse a partir del 28 de mayo de 2022. España la transpuso mediante el Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre<sup>27</sup>, modificando la Ley de Competencia Desleal y el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y

otras leyes complementarias (TR LGDCU), con un régimen que entró en vigor en la fecha indicada en la Directiva: el 28 de mayo de 2022.

Respecto a las reseñas, en esta Directiva se parte de que “Los consumidores confían cada vez más en las reseñas y aprobaciones de otros consumidores cuando toman decisiones de compra”, y viene a recoger tres previsiones de carácter normativo: (1) si se publican reseñas de consumidores, hay que informar acerca de si se garantiza o no que en realidad esas reseñas son de consumidores que han adquirido o utilizado ese producto; (2) si se afirma que se garantiza que son reseñas de consumidores, es necesario haber cumplido una serie de medidas razonables y proporcionadas para comprobar que dichas reseñas pertenezcan a tales consumidores; y (3) tipifica como desleal la inclusión de reseñas falsas, o su manipulación. Veámoslo por separado, exponiendo las tres conductas desleales que prevé la Directiva y el Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre, prestando atención a las importantes indicaciones contenidas fuera de la parte dispositiva de la Directiva y que van más allá de la mera motivación propia de los «considerandos»<sup>28</sup>, así como a las orientaciones contenidas en la Guía de la Comisión antes citada.

<sup>26</sup> 2021/C 526/01; DOUE 29.12.2021.

<sup>27</sup> Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre, de transposición de directivas de la Unión Europea en las materias de bonos garantizados, distribución transfronteriza de organismos de inversión colectiva, datos abiertos y reutilización de la información del sector público, ejercicio de derechos de autor y derechos afines aplicables a determinadas transmisiones en línea y a las retransmisiones de programas de radio y televisión, exenciones temporales a determinadas importaciones y suministros, de personas consumidoras y para la promoción de vehículos de transporte por carretera limpios y energéticamente eficientes.

<sup>28</sup> Cf. la Guía práctica común del Parlamento Europeo, del Consejo y de la Comisión para la redacción de textos legislativos de la Unión Europea.

## 1. Permitir el acceso a las reseñas sin informar sobre la existencia de medidas de verificación de las reseñas, y en caso afirmativo de su contenido y acerca de cómo se han procesado las reseñas

La Directiva tipifica como “omisión engañosa” permitir el acceso a las reseñas sin informar si se han aplicado o no procesos o procedimientos para garantizar que las reseñas publicadas pertenecen a consumidores que realmente han adquirido o utilizado los productos. El artículo 3 de la “Directiva Omnibus” modifica el artículo 7 de la Directiva 2005/29/CE, dedicado a los comportamientos desleales por basarse en “Omisiones engañosas”, añadiendo un apartado 6 con el siguiente contenido: “6. Cuando un comerciante facilite el acceso a las reseñas de los consumidores sobre los productos, se considerará esencial la información acerca de si el comerciante garantiza que las reseñas publicadas pertenezcan a consumidores que hayan realmente utilizado o adquirido el producto”.

Esto es, se califica como “información esencial” informar a los consumidores acerca de si se han aplicado o no medidas para garantizar que las reseñas a las que se da acceso pertenecen a consumidores que realmente han adquirido o utilizado los productos. Y la omisión de esta información esencial constituiría una práctica comercial desleal (omisión engañosa). El apartado 1 de este artículo 7 describe las omisiones engañosas como aquellas omisiones de información sustancial que necesita el consumidor medio, según el contexto, para tomar una decisión sobre una transacción con el debido conocimiento de causa y que, en consecuencia, haga o pueda hacer que el consumidor medio tome una decisión sobre

una transacción que de otro modo no tomaría. En este caso, el legislador comunitario opta por entender que el consumidor medio siempre va a necesitar conocer si el comerciante ha aplicado - o no- algún tipo de control para comprobar que quien realiza la reseña, en efecto ha adquirido o utilizado el producto, dado que evidentemente ello incide de forma directa en la mayor, menor o nula confianza en las reseñas.

Aunque conforme al nuevo régimen contenido en el artículo 7.6 de la Directiva 2005/29/CE bastaría con informar acerca de si el comerciante garantiza que las reseñas publicadas pertenecen a consumidores que hayan utilizado o adquirido realmente el producto, cabe mantener que esta obligación no se limita a informar sobre si existen o no medidas de verificación de las reseñas, sino que en caso afirmativo también hay que informar de su contenido y acerca de cómo se han procesado las reseñas. En el considerando 47 de la misma se hace referencia a que el sitio de reseñas debería informar de otras dos cuestiones: (1) sobre los controles de verificación aplicados y (2) sobre cómo se han procesado las reseñas: “Si se han aplicado tales procesos o procedimientos, los comerciantes deben facilitar información sobre cómo se realizan las comprobaciones así como proporcionar información clara a los consumidores sobre la manera en que se procesan las reseñas, por ejemplo, si todas las reseñas, positivas o negativas, se publican o si estas reseñas han sido patrocinadas o influidas por una relación contractual con un comerciante”. Como se ve, pese a tratarse de un considerando, se emplean unas formas verbales imperativas propias de la parte dispositiva de la Directiva, acerca de la información que se ha de proporcionar. Aunque no tenga carácter dispositivo, entendemos que la información que se menciona en el considerando 47 es ciertamente “sustancial” o necesaria,

y que en caso de que el comerciante informe (más bien afirme) que garantiza que las reseñas publicadas pertenecen a consumidores que han utilizado o adquirido realmente el producto, ello es insuficiente si esa afirmación del comerciante no va acompañada de información acerca de cómo lo garantiza, es decir, de cómo realiza esa comprobación, y además acerca de cómo se procesan las reseñas a tal efecto. Sólo de esa forma el consumidor medio tendrá toda la información necesaria para valorar la fiabilidad de las reseñas que se le muestran. Además, de esa forma se podrá valorar si el comerciante hace esa afirmación tras haber “adoptado medidas razonables y proporcionadas para comprobar que dichas reseñas pertenezcan a tales consumidores”, a los efectos de calificar tal práctica como desleal con arreglo a lo que prevé la propia “Directiva Omnibus” al añadir un nuevo punto 23 *ter* en el anexo I de la Directiva 2005/29/CE.

En ese sentido, resulta significativo que en la Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE, se dé por supuesto que en caso de que el comerciante afirme garantizar que las reseñas pertenecen a consumidores reales, no baste con tal afirmación sino que debe informar cómo lo garantizan: “los comerciantes que faciliten el acceso a las reseñas deberán informar a los consumidores sobre si garantizan que las reseñas publicadas pertenecen a consumidores, y cómo lo garantizan, de conformidad con el artículo 7, apartado 6”. En la Guía se hace alusión al considerando 47 y a la doble información que debería añadirse: “El considerando 47 de la Directiva (UE) 2019/2161 explica el alcance del requisito de manera amplia. En concreto, la información debe referirse no solo a las medidas específicas para comprobar que las reseñas pertenecen a

consumidores que realmente han utilizado o adquirido el producto, sino también al tratamiento de las reseñas de manera más general. Esto incluye información sobre si todas las reseñas se publican, cómo se obtienen, cómo se calculan las puntuaciones medias de las reseñas y si se ven influidas por reseñas patrocinadas o por relaciones contractuales con los comerciantes alojados en la plataforma.

La información de los comerciantes sobre las medidas adoptadas para garantizar que las reseñas publicadas pertenezcan a consumidores que hayan realmente utilizado o adquirido el producto también es importante porque se analizará para evaluar si el comerciante puede realmente presentar reseñas como reseñas de los consumidores, de conformidad con el nuevo punto 23 *ter* del anexo I”.

En su momento indicamos que el contenido del importante considerando 47 podía servir de referencia a los legisladores nacionales<sup>29</sup>, y desde luego también debe servir de referencia la Guía. Y así lo ha venido a hacer -aunque sea de forma incompleta- el legislador español, que tras disponer que junto a las reseñas se debe proporcionar “información sobre el hecho de que el empresario garantice o no que dichas reseñas publicadas han sido efectuadas por consumidores y usuarios que han utilizado o adquirido realmente el bien o servicio”, añade que “A tales efectos, el empresario deberá facilitar información clara a los consumidores y usuarios sobre la manera en que se procesan las reseñas”. Decimos que la redacción es incompleta porque si conforme al considerando 47 de la Directiva y conforme a la Guía, el empresario debería informar de dos cuestiones (en primer lugar, sobre los controles de verificación

---

29 MALDONADO MOLINA, F.J., “Reseñas en línea de consumidores y fake reviews...”, op. cit., pág. 877.

aplicados, esto es, qué comprobaciones se ha realizado para garantizar la realidad de las operaciones que hay tras las reseñas; y en segundo lugar, sobre cómo se han procesado las reseñas, esto es, si se publican todas las reseñas, tanto las positivas como las negativas, el orden, etc.), sin embargo el legislador nacional sólo ha añadido que “el empresario deberá facilitar información clara a los consumidores y usuarios sobre la manera en que se procesan las reseñas”. Sea como fuere, cabe interpretar que al facilitar información sobre la manera en que se procesan las reseñas, también se debe informar de las medidas específicas adoptadas para comprobar que las reseñas pertenecen a consumidores que realmente han utilizado o adquirido el producto, que es precisamente sobre lo que se debe informar a los efectos de calificar tal práctica como desleal con arreglo al nuevo punto 23 *ter* del anexo I de la Directiva 2005/29/CE. En tal sentido, siguiendo las orientaciones que proporciona la propia Guía (que se refiere expresamente a “La información de los comerciantes sobre las medidas adoptadas para garantizar que las reseñas publicadas pertenecan a consumidores que hayan realmente utilizado o adquirido el producto también es importante porque se analizará para evaluar si el comerciante puede realmente presentar reseñas como reseñas de los consumidores, de conformidad con el nuevo punto 23 *ter* del anexo I”), habrá que entender que la información sobre la manera en que se procesan las reseñas, obliga

a informar asimismo sobre las “medidas razonables y proporcionadas para comprobar que dichas reseñas pertenezcan a tales consumidores” que está obligado a adoptar el comerciante en caso de afirmar que las reseñas de un producto son añadidas por consumidores que han utilizado o adquirido realmente el producto, según prevé el punto 23 *ter* del anexo I de la Directiva 2005/29/CE (y el correlativo artículo 27.7 LCD).

Si repasamos qué han hecho otros legisladores nacionales europeos, nos encontramos con que la literalidad de los preceptos equivalentes no coincide exactamente, pero es que tampoco lo hacen las distintas versiones de la Directiva según el idioma. Así, Francia ha transpuesto literalmente en su Código de Consumo<sup>30</sup> lo previsto en la Directiva, si bien la versión en Francés de la Directiva viene a establecer que se considerará sustancial la información que permita determinar si el comerciante garantiza que las opiniones publicadas proceden de consumidores que han utilizado o comprado el producto<sup>31</sup>: esto es, mientras que en la versión en español la Directiva indica que “se considerará esencial la información acerca de si el comerciante garantiza”, en la versión en francés parece exigirse más, en concordancia con lo previsto en el considerando 47 de la misma, viniendo a exigir que la información sobre las reseñas ofrecida por el comerciante permita determinar si garantiza que proceden de consumidores reales. Si repasamos la versión en inglés de la Di-

30 El artículo L. 121-3 del Code de la consommation, tras su modificación por la Ordonnance n° 2021-1734 de 22 de diciembre de 2021, reproduce la Directiva al establecer que «Lorsqu’un professionnel donne accès à des avis de consommateurs sur des produits, les informations permettant d’établir si et comment le professionnel garantit que les avis publiés émanent de consommateurs ayant effectivement utilisé ou acheté le produit sont réputées substantielles».

31 «6. Lorsqu’un professionnel donne accès à des avis de consommateurs sur les produits, les informations permettant d’établir si et comment le professionnel garantit que les avis publiés émanent de consommateurs ayant effectivement utilisé ou acheté le produit sont réputées substantielles».

rectiva, podemos ver cómo se hace referencia a que es necesario informar sobre la forma en la que el comerciante garantiza que las revisiones publicadas proceden de consumidores que realmente han utilizado o comprado el producto<sup>32</sup>. En la misma línea, en Alemania, en la nueva Sección 5b de su Ley de Competencia Desleal, se exige que el comerciante informe sobre cómo asegura que las reseñas son auténticas de consumidores<sup>33</sup>. Por tanto, cabe concluir que es la versión en español de la Directiva la que debiendo haber recogido una referencia genérica a la necesidad de informar de la forma en que el comerciante garantiza la autenticidad de las reseñas, no lo hace. Omisión que ha salvado el legislador nacional, reproduciendo -aunque sea parcialmente- lo previsto en el considerando 47, si bien hubiera sido suficiente hacer como en otros países: una referencia genérica a la forma en que se garantiza la autenticidad de las reseñas.

Para la transposición de esta disposición de la “Directiva Omnibus”, el Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre, modifica el artículo 20 del TR LGDCU, en el que ya se regulaba la “Información necesaria en la oferta comercial de bienes y servicios”. En nuestra opinión, al optar por ubicar esta práctica comercial engañosa por omisión en ese precepto del TR LGDCU, el legislador nacional ha actuado en coherencia con la opción que eligió años atrás (en sí discutible), consistente en no recoger las prácticas engañosas por omisión con los consumidores en la Ley

de Competencia Desleal, junto al resto de las prácticas comerciales desleales engañosas con los consumidores que tipifica en sus artículos 20 y ss., sino optar por dar protagonismo a la perspectiva relativa a qué información es necesaria o sustancial para que los consumidores y usuarios puedan tomar sus decisiones de consumo con conocimiento de causa. Para ello, al transponer la Directiva 2005/29/CE, la Ley 29/2009 optó por enunciar esa información necesaria o sustancial en el artículo 20 TR LGDCU. Y la conexión con la tipificación como “omisión engañosa” que hace el artículo 7 de la Directiva 2005/29/CE, se llevó a cabo inicialmente en el número 2 del artículo 20 TR LGDCU, al disponer que “El incumplimiento de lo dispuesto en el apartado anterior o en las disposiciones a que se refiere el artículo 19.4 será considerado en todo caso práctica desleal por engañosa, en iguales términos a lo dispuesto en el artículo 21.2 de la Ley de Competencia Desleal”. Con mucho mejor acierto técnico, desde la reforma operada por la Ley 3/2014, en ese número 2 (o en el número 3 desde la modificación llevada a cabo por el Real Decreto-ley 1/2021) del artículo 20 TR LGDCU se advertía que el incumplimiento de las previsiones del artículo 20 sería “considerado una práctica desleal por engañosa en el sentido del artículo 7 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal”, relativo a las omisiones engañosas.

El Real Decreto-ley 24/2021 modifica los números 4 y 6 del artículo 20 TR LGDCU, estable-

32 «6. Where a trader provides access to consumer reviews of products, information about whether and how the trader ensures that the published reviews originate from consumers who have actually used or purchased the product shall be regarded as material».

33 Macht ein unternehmer bewertungen zugänglich, die verbraucher im hinhlick auf waren oder dienstleistungen vorgenommen haben, so gelten als wesentlich informationen darüber, ob und wie der unternehmer sicherstellt, dass die veröffentlichten bewertungen von solchen verbrauchern stammen, die die waren oder dienstleistungen tatsächlich genutzt oder erworben haben.

ciendo en el primero que “Las prácticas comerciales en las que un empresario facilite el acceso a las reseñas de los consumidores y usuarios sobre bienes y servicios deberán contener información sobre el hecho de que el empresario garantice o no que dichas reseñas publicadas han sido efectuadas por consumidores y usuarios que han utilizado o adquirido realmente el bien o servicio. A tales efectos, el empresario deberá facilitar información clara a los consumidores y usuarios sobre la manera en que se procesan las reseñas”. Y se concluye en el número 6 manteniendo lo que se ya se preveía en otros números (primero en el 2 y luego en el 3) de ese artículo 20 desde 2014: se sigue calificando esa omisión como acto desleal por omisión (“omisión engañosa”): “El incumplimiento de lo dispuesto en los apartados anteriores será considerado una práctica desleal por engañosa en el sentido del artículo 7 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal”.

En cuanto a la forma de proporcionar esa información, la Guía detalla que “Esta información debe ser clara, comprensible y estar disponible al facilitar «el acceso a las reseñas de los consumidores», es decir, la información debe estar disponible desde la misma interfaz en la que se publican las reseñas para su consulta, incluso a través de hipervínculos claramente identificados y expuestos de forma destacada”.

## **2. Afirmar que las reseñas proceden de consumidores sin tomar medidas razonables y proporcionadas para comprobar que dichas reseñas pertenecen a tales consumidores**

En segundo lugar, la Directiva establece que en caso de que el comerciante incluya reseñas y

afirme que proceden de consumidores, sería desleal realizar esa afirmación sin “tomar medidas razonables y proporcionadas” para comprobar que dichas reseñas en efecto pertenecen a tales consumidores. Por tanto, prohíbe -por ser conducta desleal- incluir reseñas afirmando que proceden de consumidores, si no se toman medidas razonables y proporcionadas para comprobar esa circunstancia. En concreto, la reforma incluye esa conducta en la relación de prácticas comerciales que se consideran desleales en cualquier circunstancia, y que figura en el Anexo I de la Directiva de 2005, de modo que será desleal: “23 ter) Afirmar que las reseñas de un producto son añadidas por consumidores que han utilizado o adquirido realmente el producto, sin tomar medidas razonables y proporcionadas para comprobar que dichas reseñas pertenezcan a tales consumidores”. En este caso el legislador nacional no ha ido más allá que la mera incorporación casi literal de esta nueva conducta desleal, sin concretar en qué han de consistir las medidas razonables y proporcionadas para comprobar que las reseñas pertenecen a consumidores y usuarios; algo que es comprensible teniendo en cuenta que esas medidas pueden ser de lo más variado, a la vista de las orientaciones contenidas en la Guía. En concreto, el Real Decreto-ley 24/2021 reproduce el cambio equivalente que ha introducido la “Directiva Omnibus” en el Anexo I de la Directiva de 2005, añadiendo en la relación de “Otras prácticas engañosas” que se tipifican en el artículo 27 de la Ley de Competencia Desleal, un nuevo número 7 en el que se indica que se consideran desleales por engañosas las prácticas que “Afirmen que las reseñas de un bien o servicio son añadidas por consumidores y usuarios que han utilizado o adquirido realmente el bien o servicio, sin tomar medidas razonables y proporcionadas para comprobar que dichas reseñas pertenezcan a tales consumidores y usuarios”.

Por tanto, este precepto se limita a condicionar la afirmación relativa al origen de las reseñas a que ciertamente se hayan tomado “medidas razonables y proporcionadas para comprobar que dichas reseñas pertenezcan a tales consumidores”, sin concretar en qué han de consistir tales medidas. En el considerando 47, tras advertir que esa conducta supondría “inducir a error a los consumidores”, sí recoge algunos ejemplos de medidas de comprobación: “Dichas medidas podrían incluir medios técnicos para verificar la fiabilidad de la persona que publica la reseña, por ejemplo, solicitando información para comprobar que el consumidor ha adquirido o utilizado realmente el producto”. Como es propio en una Guía como documento de orientación, la Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE añade que esa información a solicitar al consumidor “podría consistir, por ejemplo, en un número de reserva”, y que “Otras «medidas razonables y proporcionadas» podrían incluir:

- exigir a las personas que publican las reseñas que se registren;
- utilizar medios técnicos para verificar que la persona que publica la reseña es realmente un consumidor (por ejemplo, comprobación de la dirección IP, verificación por correo electrónico);
- establecer normas claras para las personas que publican las reseñas que prohíban las reseñas patrocinadas falsas y no divulgadas;
- desplegar herramientas para detectar automáticamente las actividades fraudulentas;
- disponer de medidas y recursos adecuados para responder a las reclamaciones sobre reseñas sospechosas, incluso cuando el comerciante afectado por estas aporte pruebas de que no son

presentadas por consumidores que realmente utilizaron o adquirieron el producto”.

Por tanto, esas medidas de comprobación se pueden articular solicitando cierta información a quien afirma haber tenido una experiencia de consumo; implementando medios técnicos que permitan verificar la coincidencia entre quien hace la reseña y quien ha vivido esa experiencia de consumo, algo propio de los sitios de reseñas que además ofrecen o intermedian en la venta de productos o servicios; o con esas otras medidas contra el fraude que enuncia la Guía, que aunque por supuesto hacen menos fiable las reseñas, no dejan de ser “medidas razonables y proporcionadas” a juicio de la propia Comisión. Lo esencial es que a través de mecanismos de compra u opinión “verificada” se adopten medidas que permitan prevenir las reseñas falsas. Estos mecanismos naturalmente suponen un filtro importante a las reseñas, redundando en la fiabilidad del sistema, a cambio de una mayor carga de trabajo y costes para las plataformas que realicen esas comprobaciones. Aunque precisamente el que sólo se exija “medidas razonables y proporcionadas”, permite concluir que ello no implica una revisión individualizada de las reseñas por personal del sitio de reseñas, sino que puede emplearse tecnología antifraude (software de detección de fraude), con intervención humana en casos puntuales.

Estas medidas las deben implementar todos los sitios de reseñas: tanto los sitios de terceros, es decir, de empresarios distintos a quienes ofrecen lo bienes o servicios objeto de reseña, como los sitios de reseñas propios o de los mismos empresarios que ofrecen lo bienes o servicios reseñados. Es evidente que en este segundo caso el riesgo de inclusión de reseñas falsas o de manipulación de reseñas se multiplica. Pese a ello, la normativa comunitaria no ha optado por exigir

que la recogida y gestión de las reseñas sea realizada siempre por terceros de una manera profesional e imparcial, algo que es perfectamente viable tanto desde un punto de vista técnico como incluso económico, al existir empresas que ofrecen aplicaciones y servicios al efecto, incluso en algunos casos sin coste. Sea como fuere, entendemos que los empresarios reseñados (rectius, sus bienes o servicios) que siendo titulares de los sitios web en donde se publican las reseñas, contraten los servicios de otros empresarios para la recogida y el procesamiento independiente de las reseñas, con esa contratación ya están tomando medidas razonables y proporcionadas para comprobar que las reseñas pertenecen realmente a sus consumidores.

Finalmente, como se ha expuesto, si el empresario garantiza que las reseñas publicadas han sido efectuadas por consumidores y usuarios que han utilizado o adquirido realmente el bien o servicio, de conformidad con lo previsto en el artículo 20.4 *in fine* TR LGDCU y con arreglo a la interpretación que proporciona la propia Guía, dentro de la información clara que el empresario deberá facilitar a los consumidores y usuarios sobre la manera en que se procesan las reseñas, se debe entender comprendida la relativa a las medidas razonables y proporcionadas adoptadas para garantizar que las reseñas publicadas han sido efectuadas por consumidores y usuarios que han utilizado o adquirido realmente el bien o servicio.

### 3. La inclusión de reseñas falsas y la distorsión de reseñas con el fin de promocionar productos

En tercer lugar, la “Directiva Omnibus” tipifica como desleal la inclusión de reseñas falsas y distorsionar reseñas, de nuevo añadiendo una nueva

conducta o práctica en la relación de prácticas comerciales que se consideran desleales en cualquier circunstancia (Anexo I): “23 quater) Añadir o encargar a otra persona física o jurídica que añada reseñas o aprobaciones de consumidores falsas, o distorsionar reseñas de consumidores o aprobaciones sociales con el fin de promocionar productos”. La transposición realizada por el Real Decreto-ley 24/2021 es casi literal (al margen de formas verbales, o el uso en la normativa comunitaria de la expresión productos en lugar de bienes o servicios), de modo que como en el supuesto anterior, incorpora en la relación de “Otras prácticas engañosas” que se tipifican en el artículo 27 de la Ley de Competencia Desleal, un nuevo número 8, de acuerdo al cual se consideran desleales por engañosas las prácticas que “8. Añadan o encarguen a otra persona física o jurídica que incluya reseñas o aprobaciones de consumidores falsas, o distorsionen reseñas de consumidores o usuarios o aprobaciones sociales con el fin de promocionar bienes o servicios”.

Se califica como desleal dos tipos de prácticas: por un lado, (1) incluir o encargar a terceros la inclusión de reseñas falsas; y por otro (2) distorsionar las reseñas. Sobre este precepto nos surgen dos dudas. La primera, qué debe entenderse con la expresión “con el fin de promocionar bienes o servicios”. Y la segunda, si esa finalidad se exige sólo para la segunda práctica, o también para la primera. Sobre la primera cuestión, podría considerarse que es equivalente a la finalidad concurrencial que, como exigencia para que una conducta esté incluida en el ámbito objetivo de la Ley de Competencia Desleal, requiere su artículo 2, en cuyo número 2 se dispone que “Se presume la finalidad concurrencial del acto cuando, por las circunstancias en que se realice, se revele objetivamente idóneo para promover o asegurar la difusión en el mercado de las presta-

ciones propias o de un tercero”. Sin embargo, en el caso de España, partiendo de la existencia de ese artículo 2, reiterar la finalidad concurrencial en el artículo 27.8 sería redundante. Junto a ello, debe advertirse que la expresión “con el fin de promocionar bienes o servicios” del artículo 28.2 LCD es menos amplia que la expresión “promover o asegurar la difusión en el mercado de las prestaciones propias o de un tercero” del artículo 2.2 LCD.

En cuanto a si el fin de promocionar bienes o servicios, se refiere sólo a la distorsión de las reseñas o también a la inclusión de reseñas falsas, entendemos que es para ambas prácticas. Según la literalidad de la Directiva (y de la transposición realizada) podría interpretarse que solo se exige en los supuestos de distorsión de reseñas dado que en la versión en español (algo que no ocurre en la mayoría de las versiones en otros idiomas<sup>34</sup>) aparece tras la coma que separa los dos tipos de prácticas (“Añadir o encargar a otra persona física o jurídica que añada reseñas o aprobaciones de consumidores falsas, o distorsionar reseñas de consumidores o aprobaciones sociales con el fin de promocionar productos”). Sin embargo, consideramos que la referencia es común. En ambos supuestos estamos ante una manifestación de la técnica de marketing conocida “astroturfing”, que si bien puede consistir tanto en simular el apoyo espontáneo a una marca como -por el contrario- en campañas de desprestigio, en este caso sería en la primera modalidad: simulación

de apoyo “con el fin de promocionar bienes o servicios” a través de reseñas, ya sea añadiendo reseñas falsas o ya sea distorsionando o manipulando reseñas (aparentando ser reseñas positivas, o silenciando las negativas, por ejemplo).

Con esta tipificación del “astroturfing” aplicado a las reseñas como práctica desleal engañosa, se aborda el principal problema que se expuso al comienzo de este trabajo: la compra y uso miles de reseñas y valoraciones falsas positivas que permiten a las empresas que las compran y usan situarse y posicionarse mejor en el mercado de forma artificial. Pero también conductas a menor escala pero más frecuentes, como serían los casos en los que el empresario reseñado, aprovechando que es quien administra y modera las reseñas, las manipula; o los supuestos en los que el empresario envía reseñas positivas sobre el mismo simulando ser consumidor, o anima a su entorno a simular experiencias de consumo positivas. Aunque estas conductas sean mucho más “veniales” que las que se articulan gracias a la compra de reseñas falsas positivas, no hay que olvidar que las prácticas desleales expuestas son prácticas que la legislación de consumo considera infracciones en materia de defensa de los consumidores y usuarios, según dispone el artículo 49.1,l TR LGDC.

En la Guía se aborda el ámbito subjetivo de aplicación de estos dos tipos de prácticas comerciales desleales. En cuanto al primero (añadir

34 En la versión en inglés se indica: «Submitting or commissioning another legal or natural person to submit false consumer reviews or endorsements, or misrepresenting consumer reviews or social endorsements, in order to promote products». Y lo mismo en la versión en alemán, italiano o portugués. En la versión en francés la coma sí aparece igual que en la versión en español, pero al transponerse al Código de Consumo francés se ha suprimido la coma: «28° De diffuser ou faire diffuser par une autre personne morale ou physique des faux avis ou de fausses recommandations de consommateurs ou modifier des avis de consommateurs ou des recommandations afin de promouvoir des produits».

reseñas falsas), señala que “El primer elemento está dirigido a los comerciantes que añadan o encarguen reseñas o aprobaciones falsas, incluidas las compras a terceros (por ejemplo, a «fábricas de “me gusta”» o personas físicas). Abarca, en particular, la práctica de implicar a consumidores reales que compran el producto y reciben una remuneración por la publicación de reseñas positivas. Esta parte del punto 23 *quater* se aplica tanto a los profesionales como a los consumidores que participan en estas actividades engañosas, en la medida en que se considere que actúan «en nombre del comerciante o por cuenta de éste». Sin embargo, no se aplica a los comerciantes, en particular a las plataformas en línea, que albergan y dan acceso a las reseñas de los consumidores sin participar en su presentación (publicación)”. Así pues, esta conducta desleal la comete el empresario (o consumidor que actúe en su nombre o por su cuenta) que añade o presenta reseñas falsas, no la plataforma o sitio de reseñas en donde se añaden, siempre que no participen en su presentación.

En cuanto a las empresas de gestión de reputación online que venden revisiones falsas positivas, esa conducta no coincidiría con la tipificada como desleal en el precepto comentado, que se limita a la presentación o inclusión de reseñas, no a su venta. En Italia, en junio de 2018, el Tribunal penal de Lecce condenó a una pena de prisión de ocho meses al propietario de la empresa “PromoSalento”, por vender más de mil críticas manipuladas en TripAdvisor sobre cientos de negocios de hospedaje del país, al considerar que

con ello habría cometido los delitos de estafa y de sustitución de persona, condenando además a indemnizar a TripAdvisor con aproximadamente 8.000 euros<sup>35</sup>.

Respecto al ámbito subjetivo de aplicación de la segunda práctica (distorsión o manipulación de reseñas), indica que “El segundo elemento se dirige a los comerciantes, incluidas las plataformas en línea, que dan acceso a las reseñas de los consumidores o a las aprobaciones sociales y las distorsionan, por ejemplo, solicitando y facilitando únicamente reseñas positivas y consiguiendo la retirada de las reseñas negativas”. Obviamente la manipulación o distorsión de reseñas sí suele necesitar de la colaboración del sitio de reseñas, por ejemplo para la supresión de las negativas, y en esa medida aunque el empresario titular del sitio de reseñas sea distinto a aquellos cuyos servicios o productos son objeto de la reseña, se les puede considerar responsables. Si la normativa europea hubiera exigido que la gestión de las reseñas se encomendara a empresas profesionales e imparciales, es evidente que el riesgo de manipulación de las reseñas se vería reducido pero ni siquiera en ese caso suprimido.

En cuanto al ámbito objetivo de esta prohibición, la Ley equipara las aprobaciones de consumidores realizadas en redes sociales (“me gusta”) con las reseñas de consumidores, dado que al fin y al cabo son gestos que sintetizan una reseña u opinión, y que pueden ser usadas como un gesto de apoyo u opinión positiva acerca de un producto. Como se explica en la Guía, “El con-

35 <https://www.ilgiornaledelcibo.it/sentenza-recensioni-false-tripadvisor/>. El artículo 494 del CP italiano dispone que “Chiunque, al fine di procurare a sé o ad altri un vantaggio o di recare ad altri un danno, induce taluno in errore, sostituendo illegittimamente la propria all'altrui persona, o attribuendo a sé o ad altri un falso nome, o un falso stato, ovvero una qualità a cui la legge attribuisce effetti giuridici, è punito, se il fatto non costituisce un altro delitto contro la fede pubblica, con la reclusione fino ad un anno”.

cepto de «aprobaciones» debe interpretarse en sentido amplio, abarcando también las prácticas relacionadas con los seguidores, las reacciones y las visualizaciones falsos”.

Una vez más, como es natural en los considerandos de la Directiva encontramos una mayor explicación, en este caso en el 49, en el que se recogen dos ejemplos de distorsión o manipulación de reseñas o aprobaciones: ya sea “publicando únicamente las reseñas positivas y eliminando las negativas”), o ya sea vinculando las aprobaciones de los consumidores a contenidos diferentes a los previstos por estos (“cuando la interacción positiva de un usuario con determinados contenidos en línea se vincula o transfiere a contenidos diferentes pero relacionados, lo que genera la impresión de que el usuario también tiene una opinión positiva del contenido relacionado”). Esto es, se advierte que las aprobaciones en redes sociales pueden ser usadas para generar la impresión de que son opiniones positivas sobre un producto, cuando en realidad esa aprobación se refiere a otro contenido.

En la Guía se relacionan ejemplos de estos dos tipos de prácticas comerciales desleales. Sobre el primero (añadir reseñas falsas), explica que “El primer elemento tiene por objeto garantizar que las reseñas de los consumidores **reflejen las opiniones, conclusiones, creencias o experiencias de consumidores reales**. Por lo tanto, prohíbe la práctica de los comerciantes de presentar reseñas falsas o de implicar a otras personas, como los consumidores reales, para presentarlas”. Y en cuanto a la distorsión de las reseñas, para servir de orientación proporciona varios ejemplos. Junto a los dos que ofrece el considerando 49 de la Directiva (“publicar únicamente las reseñas positivas y eliminar las negativas”; “vincular las aprobaciones de los consumidores a contenidos

diferentes a los previstos por estos”), añade que “Otros ejemplos de prácticas de manipulación son situaciones en las que el comerciante:

- proporciona a los consumidores plantillas de reseñas positivas precumplimentadas;
- participa con los consumidores en el proceso de moderación para alentarlos a cambiar sus reseñas o retirar las reseñas negativas;
- presenta las calificaciones de reseñas consolidadas sobre la base de criterios no divulgados u opacos”.

Es evidente que una cosa es “moderar” las reseñas, y otra distinta manipularlas, siendo necesaria la moderación por parte de quien administra el sitio de reseñas para suprimir las reseñas falsas (sean positivas o negativas) que incluyan los consumidores. Así, la Guía matiza que “La prohibición de distorsión de las reseñas de los consumidores se entiende sin perjuicio de los derechos y la obligación del comerciante que las pone a disposición de suprimir las reseñas negativas falsas como parte de las medidas para garantizar que las reseñas pertenecen a consumidores que realmente adquirieron o utilizaron el producto”. Sí supondría una manipulación suprimir injustificadamente sólo las negativas, algo que obviamente no sucederá tanto en los casos en los que las reseñas las publican y moderan terceros intermediarios, sino con más probabilidad cuando es el propio empresario reseñado quien modera las reseñas. Por ello, la Guía advierte que “cabe señalar que los comerciantes que ofrecen reseñas, pero **suprimen las reseñas negativas de los consumidores** sin una razón válida, también pueden provocar que los consumidores medios que leen las reseñas en línea sigan utilizando los servicios del comerciante o, en el caso de las plataformas,

decidan ponerse en contacto con un comerciante, algo que no habrían hecho si hubieran sabido que se habían suprimido las reseñas negativas”. En cuanto a las situaciones en las que ese empresario recibe la cooperación de un tercero, se indica que “Además, los comerciantes que colaboran con los consumidores u otros comerciantes que ofrecen reseñas para **evitar que se publiquen reseñas negativas sobre ellos o eliminarlas tras su publicación** también pueden provocar que el consumidor medio (que todavía no ha estado en contacto con este comerciante) seleccione a este comerciante en lugar de a un competidor que no haya participado en tales prácticas comerciales desleales”.

## V. LA LEGISLACIÓN SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS RESEÑAS

La LSSI de 2002 ha constituido hasta 2022 la principal disposición a la que acudir para analizar las obligaciones y responsabilidades de los sitios de reseñas. En la Directiva sobre el comercio electrónico (Directiva 2000/31/CE) y la LSSI (Ley 34/2002) se recogen las obligaciones de los prestadores de servicios de la sociedad de la información que consistan en almacenar datos facilitados por el destinatario del servicio (los consumidores), así como un régimen de exención de responsabilidad para esos prestadores. En particular, hemos de atender principalmente a los artículos 14 y 15 de la Directiva de comercio electrónico, y al artículo 16 de la LSSI. De este régimen y de la abundante jurisprudencia comunitaria y nacional que lo ha interpretado y que ahora se citará, podemos destacar lo siguiente, proyectado sobre las reseñas (que serían los datos facilitados por los consumidores):

1º. Rige un sistema de supervisión “pasiva”,

y no “activa” o “proactiva”, a cargo de los sitios de reseñas, de modo que estos no deben hacer un examen previo de las cientos de miles de reseñas que puedan subir los usuarios de esos “sitios de reseñas”, analizando *ex ante* su posible ilicitud. No tienen la obligación general de supervisarlas, ni la obligación general de realizar búsquedas activas de hechos o circunstancias que indiquen actividades ilícitas. El artículo 15 de la Directiva sobre comercio electrónico, titulado “Inexistencia de obligación general de supervisión”, es muy explícito al establecer que “Los Estados miembros no impondrán a los prestadores de servicios una obligación general de supervisar los datos que transmitan o almacenen, ni una obligación general de realizar búsquedas activas de hechos o circunstancias que indiquen actividades ilícitas, respecto de los servicios contemplados en los artículos 12, 13 y 14”.

Tras la entrada en vigor del régimen de la “Directiva Omnibus”, hemos visto que los sitios de reseñas que afirmen que las reseñas son de consumidores, deben adoptar “medidas razonables y proporcionadas” para comprobar que dichas reseñas pertenecen a tales consumidores. Reiteramos que ello no implica una revisión individualizada del contenido de las reseñas por personal del sitio de reseñas, sino que puede emplearse tecnologías de detección automática del fraude, con intervención humana en casos puntuales, porque la obligación que debe cumplir el sitio de reseñas se refiere a la autenticidad de la reseña, no a su contenido.

2º. En principio existe un régimen de exención de responsabilidad por los datos (reseñas en nuestro caso) almacenados: los sitios de reseñas no son considerados responsables de las mismas, salvo que concurran una serie de circunstancias que en la práctica lleva a que en muchas ocasiones sí

acaben siendo declaradas responsables:

a) No serán responsables si no tienen un conocimiento efectivo de que las reseñas son ilícitas, o de que lesionan bienes o derechos de un tercero susceptibles de indemnización. Se entenderá que el prestador de servicios tiene el conocimiento efectivo cuando un órgano competente haya declarado la ilicitud de los datos, ordenando su retirada o que se imposibilite el acceso a los mismos, o se hubiera declarado la existencia de la lesión, y el prestador conociera la correspondiente resolución, sin perjuicio de los procedimientos de detección y retirada de contenidos que los prestadores apliquen en virtud de acuerdos voluntarios y de otros medios de conocimiento efectivo que pudieran establecerse. La Gran Sala, en Sentencia de 23 de marzo de 2010 (TJCE 2010\87), ha declarado que “la norma que establece se aplica al prestador de un servicio de referenciación en Internet cuando no desempeñe un papel activo que pueda darle conocimiento o control de los datos almacenados. Si no desempeña un papel de este tipo, no puede considerarse responsable al prestador de los datos almacenados a petición del anunciante, a menos que, tras llegar a su conocimiento la ilicitud de estos datos o de las actividades del anunciante, no actúe con prontitud para retirar los datos o hacer que el acceso a ellos sea imposible”. Así pues, habrá que estar a las circunstancias de cada caso. Añádase que el mismo Tribunal, en sentencia de 11 septiembre 2014 (TJCE\2014\333), también declaró que “Las limitaciones de la responsabilidad civil formuladas en los artículos 12 a 14 de la Directiva 2000/31 no se aplican (...) desde el momento en que tiene conocimiento de la información publicada y ejerce un control sobre la misma”. Asimismo, en sentencia de 3 octubre 2019 (JUR\2019\274337), el TJUE señaló que “un tribunal nacional puede obligar a suprimir los datos que almacene, y cuyo conteni-

do sea idéntico al de una información declarada ilícita con anterioridad, pero no obligar a realizar una apreciación autónoma de ese contenido”.

b) Tampoco serán responsables si no tienen conocimiento de hechos o circunstancias por los que las reseñas por sí mismas revelen su carácter ilícito. El Tribunal Supremo viene afirmando de forma reiterada la responsabilidad de los prestadores de estos servicios, sin necesidad de previa resolución judicial que declare la ilicitud, en los casos en los que la “ilicitud es patente y evidente por sí sola, al no depender de datos o información que no se encuentren a disposición del intermediario”, como serían los supuestos que constituyen una intromisión notoria y manifiesta en el derecho al honor (v. gr. STS 10 de febrero de 2011, RJ\2011\313; STS 7 enero de 2013; RJ\2014\773; STS 2 de junio de 2020, RJ\2020\1541; y STS 27 abril de 2021, RJ\2021\1946).

c) No serán responsables si una vez tengan ese conocimiento efectivo, actúan con diligencia, retirando la reseña con prontitud, o haciendo imposible el acceso a ellas. En caso contrario, si no actúa y se desentiende, incumple el deber de diligencia reactiva y cuidado, convirtiéndose en responsable de los daños y perjuicios causados a título de culpa por omisión derivada de dicha falta de diligencia y cuidado. Todo ello empleando literalmente el argumento contenido en la Sentencia de Pleno 747/2022, de 3 de noviembre de 2022, del Tribunal Supremo (Sala 1ª), en la que se declara la responsabilidad del titular de una cuenta de Facebook por los comentarios publicados por terceros en el perfil público de esta red social, con vulneración del derecho al honor de la actora. Aunque el control de los comentarios por parte del titular de una cuenta de Facebook es muy distinto (superior) al que tiene un sitio de reseñas ex artículo 16 LSSI, una vez que tie-

nen conocimiento efectivo de que las reseñas son ilícitas, o de que lesionan bienes o derechos de un tercero susceptibles de indemnización, su responsabilidad existe, en los mismos términos que ha declarado el Pleno del Tribunal Supremo para el titular de una cuenta de Facebook.

Para poner de relieve el conocimiento efectivo, es evidente la utilidad de que exista un previo requerimiento advirtiendo acerca de la ilicitud o de la lesión de derechos de un tercero, por más que lógicamente no baste con esa notificación si los hechos objeto de la misma no son notoriamente ilícitos<sup>36</sup>. No obstante, en lo que se refiere a las posibilidades de obtención del “conocimiento efectivo”, la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo sigue un criterio interpretativo amplio, entendiendo que la prueba del “conocimiento efectivo” puede hallarse no solamente en la notificación de la parte afectada, sino también en la forma e información que rodean la actividad de alojamiento en concreto, admitiendo la posibilidad de “otros medios de conocimiento efectivo que pudieran establecerse”, como el conocimiento “que se obtiene por el prestador del servicio a partir de hechos o circunstancias aptos para posibilitar, aunque mediatamente o por inferencias lógicas al alcance de cualquiera, una efectiva aprehensión de la realidad de que se trate”<sup>37</sup>.

3º. A todos estos efectos, es indiferente que el acceso a las páginas o plataformas sea gratuito

o de pago; además, estas limitaciones de la responsabilidad civil pueden aplicarse en un litigio entre particulares relativo a la responsabilidad civil por difamación (STJUE 11 de septiembre de 2014; TJCE\2014\333).

## VI. OBLIGACIONES A ASUMIR VOLUNTARIAMENTE POR LOS SITIOS DE RESEÑAS

Como decíamos, los propios sitios de reseñas cuyo modelo de negocio se basa precisamente en que las mismas sean creíbles o confiables, son las primeras interesadas en contar con su propio régimen interno de recogida, moderación, clasificación, etc. de las reseñas y opiniones de los consumidores. Igualmente las asociaciones empresariales de los sectores en los que las reseñas son más relevantes, de forma muy temprana ya propusieron códigos de buenas prácticas. También hemos mencionado que 2016, en la Comunicación sobre “Las plataformas en línea y el mercado único digital Retos y oportunidades para Europa”, la Comisión animaba “a las empresas a redoblar sus esfuerzos voluntarios (que la Comisión se compromete a enmarcar) para prevenir toda práctica que mine la confianza y combatir en especial, pero no únicamente, las evaluaciones en línea falsas o engañosas”.

Entre las diferentes medidas adoptadas en varios países, fundamentalmente propuestas por

36 Como declaró el TS en sentencia num. 144/2013 de 4 marzo (RJ\2013\3380), “La circunstancia de que la persona que se consideraba ofendida se hubiera dirigido a Google para la retirada de la información por considerarla ilícita no es suficiente para que se produzca esta conducta, cuando, como aquí ocurre, la información por sí misma tampoco revelaba de manera notoria su carácter ilícito”.

37 STS 9 de diciembre de 2009, RJ\2010\131; STS 18 de mayo de 2010, RJ 2010\2319; STS de 10 de febrero de 2011, RJ\2011\313; STS 4 de diciembre de 2012, RJ\2013\195; STS de 7 enero de 2013, RJ\2014\773; STS de 4 marzo de 2013; RJ\2013\3380; y STS 2 de junio de 2020; RJ\2020\1541.

asociaciones empresariales<sup>38</sup>, queremos destacar varias. En primer lugar, las recomendaciones hechas al sector hotelero desde HOTREC, Asociación de Hoteles, Restaurantes, Pubs y Cafés y establecimientos similares de Europa, que en octubre de 2014 publicó unos “Puntos de referencia de prácticas equitativas en la distribución en línea”<sup>39</sup>, en cuyo apartado 17 se recomienda evitar la manipulación, el uso indebido y el fraude de las reseñas de los huéspedes, dando una serie de indicaciones al respecto<sup>40</sup>. También en relación al sector del alojamiento turístico, y sobre la base de un trabajo en grupo de organizaciones y expertos del sector turístico cuyo borrador estuvo abierto a encuesta pública en octubre de 2021, la Comisión Europea ha publicado unos “Principios y recomendaciones de Buenas Prácticas en reseñas y calificaciones de consumidores en línea”<sup>41</sup>. En esencia, en esa Guía se viene a sugerir que el proveedor debe indicar la fuente de las reseñas individuales; que debe hacer todo lo posible para garantizar que las reseñas sean precisas y justas, de modo que los proveedores deben garantizar una moderación eficiente de los mensajes falsos, abusivos o difamatorios, reseñas mediante inteligencia artificial, interacción humana o una mezcla de ambas, así como que se debe guiar a los consumidores para que solo ofrezcan reseñas sobre instalaciones y servicios que realmente hayan usado o experimentado; que los proveedores deben distinguir entre reseñas y comentarios

de huéspedes que finalmente se alojaron de los que no se han alojado; que deben desalentar las revisiones anónimas, etc. Recomienda que los proveedores deben abordar las preocupaciones planteadas por los proveedores de alojamiento con respecto a las reseñas falsas, abusivas o difamatorias realizadas por los consumidores, para lo que sugiere como guía (i) contar con un procedimiento para determinar las condiciones objetivas bajo las cuales una reseña puede ser considerada inexacta, engañosa o equívoca; (ii) contar con un mecanismo para detectar, reportar y remover reseñas inexactas, engañosas o que lleven a engaño; (iii) que la información ilegal deba eliminarse sin demoras indebidas, es decir, en menos de 14 días; (iv) que se preste un servicio de resolución de divergencias de opinión entre los proveedores de alojamiento y el consumidor; y (v) que se informe a los consumidores sobre las razones por las que cabe rechazar una reseña, así como la opción para apelar dicha decisión. Además incluye propuestas sobre las clasificaciones, indicando que debe proporcionarse información clara sobre la clasificación por estrellas; que las puntuaciones deben basarse en un número mínimo de reseñas, dando más peso a las reseñas más recientes; y que los proveedores deben explicar cómo se calculan las clasificaciones, con una información fácilmente localizable.

Es de justicia destacar la iniciativa llevada a

38 Vid. las págs. 81 y ss. del Informe de la Comisión antes citado.

39 [https://www.hotrec.eu/wp-content/customer-area/storage/044abb016865e9c051c5066a2392cbc7/HOTREC-benchmarks-on-Fair-practices-in-Online-Distribution-31-October-2014.pdf?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://www.hotrec.eu/wp-content/customer-area/storage/044abb016865e9c051c5066a2392cbc7/HOTREC-benchmarks-on-Fair-practices-in-Online-Distribution-31-October-2014.pdf?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc)

40 Sobre dicho documento, v. MARTÍNEZ NADAL, A., “Reputación online de las empresas de alojamiento turístico y publicación por terceros de informaciones negativas (reviews)”, en *Estudios sobre el futuro Código Mercantil. Libro homenaje al profesor Rafael Illeras Ruiz*, Getafe, Universidad Carlos III de Madrid, 2015, pp. 468 a 470.

41 <https://ec.europa.eu/eusurvey/files/bde0e0d7-3602-4ade-8182-6e59b85b758c/65cd5824-9e61-4956-ad50-280d149fa702>

cabo en julio de 2013 por la equivalente francesa a nuestra AENOR (AFNOR), que publicó el que fue el primer estándar de aplicación voluntaria en todo el mundo (NF Z-74-501), con el objetivo de que la recolección y el tratamiento de reseñas de consumidores fueran más confiables<sup>42</sup>. Al poco tiempo, AFNOR propuso a la Organización Internacional de Normalización ISO la publicación de una norma similar pero a nivel internacional, lo que finalmente se hizo a través de la Norma ISO 20488:2018, sobre reseñas en línea del consumidor, principios y requisitos para su recopilación, moderación y publicación<sup>43</sup>, tras cuya publicación quedó anulada aquella norma de AFNOR de 2013.

En estas normas se describen los principios y métodos que deben aplicar los administradores de sitios de reseñas de consumidores en línea, al recopilarlas, moderarlas y publicarlas. Así, por ejemplo, en cuanto a la recolección, se fija la prohibición de comprar reseñas; la necesidad de que el moderador pueda identificar al autor de la reseña, por si fuera necesario contactar con él, sin perjuicio de que su identidad esté oculta en la publicación; y la posibilidad de proporcionar una prueba opcional de la experiencia del consumidor, para mejorar la credibilidad de una reseña. Respecto a la moderación, consistente en el filtrado, análisis o proceso realizado de forma automática o por medios humanos con el fin de aceptar o rechazar una reseña de un consumidor, se indica que en las Condiciones Generales de Uso deben aparecer las reglas de moderación, señalando los motivos de rechazo de la reseña, así como que las reseñas no podrán ser modificadas una vez publicadas, pero sí retiradas. Y acerca de la publicación, se señala que han de ser visibles

todas las reseñas, y en su totalidad, apareciendo primero las más recientes; la posibilidad de informar que una reseña tiene un contenido ilícito o inapropiado, y de ofrecer un derecho de respuesta al representante del producto o servicio evaluado.

## VII. LA LEGISLACIÓN SOBRE LAS RELACIONES ENTRE LOS USUARIOS PROFESIONALES Y LOS SERVICIOS DE INTERMEDIACIÓN EN LÍNEA, Y LAS RESEÑAS

El régimen sobre las reseñas contenido en la “Directiva Omnibus” tiene por objeto primordial proteger a los consumidores frente a tres grupos concretos de prácticas desleales. Pero los consumidores no son los únicos interesados en un sistema de reseñas justo y que refleje la realidad, y no son los únicos afectados por las reseñas falsas o engañosas, sino que también lo son los empresarios en general, y en concreto quienes son objeto de reseñas ilícitas. Cuando el sitio de reseñas es administrado por terceros distintos a los empresarios objeto de reseñas, como pueden ser servicios de intermediación en línea que entre otras actividades, recogen, moderan y publican reseñas sobre empresarios (usuarios profesionales de ese sitio), es de interés algunas de las previsiones recogidas en el Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de junio de 2019 sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea.

Aunque en este Reglamento (UE) 2019/1150 no encontremos disposiciones dirigidas específi-

42 <https://www.boutique.afnor.org/norme/nf-z74-501/avis-en-ligne-de-consommateurs-principes-et-exigences-portant-sur-les-processus-de-collecte-moderation-et-restitution-des-avis/article/808897/fa178349>

43 <https://www.iso.org/standard/68193.html>

camente a regular las relaciones entre los sitios de reseñas y los empresarios objeto de las reseñas, sí contiene varias previsiones legales de especial interés. Aún así, coincidimos con el prof. FLAQUER en que hubiera sido el marco apropiado para incorporar al menos un régimen mínimo específico sobre las relaciones entre los sitios de reseñas y los usuarios profesionales reseñados<sup>44</sup>. Ello habría dado seguridad jurídica a los empresarios reseñados y habría supuesto un beneficio para todos los intervinientes en los sistemas de reseñas online. Pero ante la ausencia de un marco legal sobre dichas relaciones, tenemos que acudir a disposiciones generales de las que cabe deducir la existencia de derechos los usuarios profesionales reseñados, tales como el derecho a denunciar las reseñas, el derecho a responder a las mismas, el derecho a la actualización de las reseñas, etc.

## 1. El derecho a que exista un sistema interno de tramitación de reclamaciones

Habitualmente los sitios de reseñas disponen de mecanismos de denuncia interna o “reporte” de las reseñas que se puedan considerar ilícitas. En Francia, el artículo L111-7-2 del *Code de la consommation* (creado por Ley de 7 de octubre de 2016) obliga expresamente a toda persona física o jurídica cuya actividad consista, de manera principal o accesoria, en recabar, moderar o publicar reseñas en línea de consumidores, a establecer una funcionalidad gratuita que permita a los responsables de los productos o servicios que sean objeto de una reseña en línea, denunciar en

caso de duda sobre la autenticidad de la reseña, siempre que la denuncia esté motivada.

En España, a falta de un régimen específico como el francés que obligue a disponer de esos mecanismos, tenemos que acudir al régimen general contenido en el artículo 11.1 del citado Reglamento (UE) 2019/1150 para el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea, conforme al cual cabe mantener la obligación de arbitrar un sistema de denuncias de las reseñas, al establecer que “Los proveedores de servicios de intermediación en línea establecerán un sistema interno para tramitar las reclamaciones de los usuarios profesionales”, así como que “El sistema interno de tramitación de reclamaciones se pondrá fácilmente a disposición de los usuarios profesionales a título gratuito y garantizará la tramitación dentro de un plazo razonable”.

Al margen de lo previsto con carácter general en el Reglamento (UE) 2019/1150, ya específicamente sobre las reseñas resulta de interés lo propuesto por la Comisión en los “Principios y recomendaciones de Buenas Prácticas en reseñas y calificaciones de consumidores en línea”, dirigidos a los proveedores que ofrecen online reservas, servicios de comparación de compras, metabuscadores en línea, reseñas y calificaciones para todo tipo de alojamiento. En su Principio 1.7 indica que los proveedores deben abordar las preocupaciones planteadas por los proveedores de alojamiento con respecto a las reseñas falsas,

<sup>44</sup> Considera FLAQUER RIUTORT, J., “Los retos legales de las «fake reviews» en el ordenamiento jurídico español”, *Revista Aranzadi de derecho y nuevas tecnologías*, N.º. 56, 2021, que “se ha desperdiciado una magnífica oportunidad para perfilar, con contornos más precisos, los deberes exigibles a las plataformas en esta específica materia”.

abusivas o difamatorias realizadas por los consumidores. Y para dar cumplimiento a ello, propone como Guía contar con un mecanismo para detectar, reportar y remover reseñas inexactas, engañosas o equívocas, añadiendo que la información ilegal debe eliminarse sin demoras indebidas, es decir, en menos de 14 días.

## 2. El derecho a que se informe a los empresarios acerca de si las reseñas constituyen un «parámetro principal» del mecanismo de clasificación, y en caso afirmativo de qué forma influyen

Además de albergar reseñas, es frecuente que los «proveedores de servicios de intermediación en línea» clasifiquen los bienes o servicios de los «usuarios profesionales» mediante cualquier criterio de “preeminencia relativa”, por ejemplo mediante la asignación de un número de “estrellas”. En tal caso, debe estarse al régimen contenido en el artículo 5 de este Reglamento (UE) 2019/1150, en el que se imponen a los intermediarios (y a los proveedores de motores de búsqueda en línea) obligaciones de transparencia tanto respecto a los «usuarios profesionales» (en las condiciones generales deben indicarse los parámetros principales que rigen la clasificación y los motivos por lo que aquellos cuentan con una importancia relativa superior a la de otros parámetros), como sobre todo frente a los usuarios. Así, tienen que recogerse varias descripciones y explicaciones (por ejemplo si entre los parámetros principales para la clasificación figura la posibilidad de que los usuarios profesionales o los usuarios de sitios web corporativos influyan en ella directa o indirectamente al proveedor

correspondiente), que deben ser suficientes para permitir a los usuarios profesionales o a los usuarios de sitios web corporativos entender de manera clara si el mecanismo de clasificación tiene en cuenta lo siguiente y, en caso afirmativo, cómo y en qué medida:

a) las características de los bienes y servicios ofrecidos a los consumidores por medio de los servicios de intermediación en línea o el motor de búsqueda en línea;

b) la importancia de tales características para los consumidores;

c) en cuanto a los motores de búsqueda en línea, las características de diseño de los sitios web utilizados por los usuarios de sitios web corporativos.

Para facilitar el cumplimiento de los requisitos incluidos en ese artículo 5, el número 7 señala que la Comisión acompañará de orientaciones las obligaciones de transparencia establecidas en él, algo que acometió en la extensa Comunicación de la Comisión “Directrices sobre la transparencia de la clasificación con arreglo al Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo”<sup>45</sup>. Pues bien, en cuanto a las reseñas de los usuarios como parámetro para la clasificación, en esas Directrices se indica que “Si las reseñas de los consumidores constituyen un «parámetro principal» para un mecanismo de clasificación determinado, los proveedores de que se trate deben incluir este factor en sus descripciones previstas en el artículo 5 con un nivel suficiente de detalle y claridad. Por ejemplo, podría explicarse que las reseñas se generan en el servicio de intermediación en línea o el motor de búsqueda en

<sup>45</sup> 2020/C 424/01; DOUE 8.12.2020.

línea pertinente o que puede tratarse de reseñas alojadas fuera de esos servicios. En tales casos, también puede ser importante que los usuarios conozcan las medidas adoptadas para verificar la veracidad de las reseñas, en su caso” (parágrafo 74).

## VIII. LAS NORMAS SOBRE GARANTÍA DE LOS DERECHOS DIGITALES Y LAS RESEÑAS

En el Título X de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (en adelante, LOPD-GDD), se reconocen y garantizan los que denomina “derechos digitales”, esto es, la adaptación de los derechos y libertades fundamentales a Internet, conforme al principio recogido en su artículo 79, según el cual “Los derechos y libertades consagrados en la Constitución y en los Tratados y Convenios Internacionales en que España sea parte son plenamente aplicables en Internet”, añadiendo que “Los prestadores de servicios de la sociedad de la información y los proveedores de servicios de Internet contribuirán a garantizar su aplicación”. Mientras que los derechos relativos a los datos personales son exclusivos de las personas físicas, los derechos digitales que se reconocen en el Título X corresponden a los mismos sujetos que igualmente son titulares de los derechos equivalentes previstos en la Constitución y en los Tratados y Convenios Internacionales en que España sea parte. Entre la multitud de conflictos y controversias que pueden

generar las reseñas ilícitas, los “derechos digitales” pueden ser de especial interés en relación a las dos cuestiones siguientes.

### 1. Las reseñas como manifestación de la libertad de expresión. La nulidad de pleno derecho de las “cláusulas mordaza”. Su consideración como conducta desleal

La controversia sobre las cláusulas conocidas como “mordaza”, también llamadas “cláusulas antirreseñas”<sup>46</sup>, así como sobre otras conductas dirigidas a limitar o disuadir del ejercicio del derecho a expresar libremente las experiencias de consumo, se suscitó hace unos años en los Estados Unidos. Allí, en la década de 2000 comenzaron a ser utilizadas por profesionales de la salud con sus clientes, bajo el pretexto de que dado que por su deber de confidencialidad profesional no tendrían total libertad para responder a las posibles críticas, tampoco sus pacientes podrían publicar críticas sobre sus actuaciones. Desde ese sector se extendieron a otros, incorporando incluso cláusulas penales para caso de incumplimiento<sup>47</sup>. Pues bien, en 2016 se publicó una Ley para la protección de las reseñas de los consumidores (“*Consumer Review Fairness Act of 2016*”)<sup>48</sup>, en la que como regla general, declara la nulidad de las cláusulas que prohíban o restrinjan la posibilidad de realizar reseñas, en todas sus formas, o que imponga una penal a quien las realice<sup>49</sup>. Como contrapartida a esta protección

46 GOLDMAN, E., “Understanding the Consumer Review Fairness Act of 2016”, *Michigan Telecommunications & Technology Law Review*, vol. 24, 2017, llama a estas cláusulas “anti review clauses”. Artículo disponible en <https://repository.law.umich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1231&context=mttlr>

47 V. GOLDMAN, E., op. cit.

48 <http://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-section45b&num=0&edition=prelim>

49 En la Sección 2ª de la Ley, titulada “Consumer review protection”, declara la “Invalidity of contracts that

del derecho a la libertad de expresión a través de reseñas, se advierte expresamente de que la prohibición de “cláusulas mordaza” no afecta a otros deberes como los de confidencialidad, ni impide el ejercicio de las acciones que procedan, como las de difamación<sup>50</sup>; y se faculta al sitio de reseñas a eliminar las que tengan un contenido ilícito<sup>51</sup>. Además, califica como práctica desleal

y engañosa el uso de estas cláusulas prohibidas, al hacer creer engañosamente a los consumidores que tienen prohibido realizar reseñas, cuando la realidad es que esa restricción contractual es nula y por tanto no se puede hacer cumplir<sup>52</sup>.

El legislador comunitario no ha prestado atención a estas cláusulas, habrá que suponer que

---

impede consumer reviews”, estableciendo en su párrafo 1º que “Except as provided in paragraphs (2) and (3), a provision of a form contract is void from the inception of such contract if such provision: (A) prohibits or restricts the ability of an individual who is a party to the form contract to engage in a covered communication; (B) imposes a penalty or fee against an individual who is a party to the form contract for engaging in a covered communication; or (C) transfers or requires an individual who is a party to the form contract to transfer to any person any intellectual property rights in review or feedback content, with the exception of a non-exclusive license to use the content, that the individual may have in any otherwise lawful covered communication about such person or the goods or services provided by such person”.

50 En el párrafo 2 de la Sección 2ª se advierte que “Nothing in paragraph (1) shall be construed to affect: (A) any duty of confidentiality imposed by law (including agency guidance); (B) any civil cause of action for defamation, libel, or slander, or any similar cause of action; (C) any party’s right to remove or refuse to display publicly on an Internet website or webpage owned, operated, or otherwise controlled by such party any content of a covered communication that: (i) contains the personal information or likeness of another person, or is libelous, harassing, abusive, obscene, vulgar, sexually explicit, or is inappropriate with respect to race, gender, sexuality, ethnicity, or other intrinsic characteristic; (ii) is unrelated to the goods or services offered by or available at such party’s Internet website or webpage; or (iii) is clearly false or misleading; or (D) a party’s right to establish terms and conditions with respect to the creation of photographs or video of such party’s property when those photographs or video are created by an employee or independent contractor of a commercial entity and solely intended for commercial purposes by that entity”.

51 En el párrafo 3 de la Sección 2ª se dispone que “Paragraph (1) shall not apply to the extent that a provision of a form contract prohibits disclosure or submission of, or reserves the right of a person or business that hosts online consumer reviews or comments to remove: (A) trade secrets or commercial or financial information obtained from a person and considered privileged or confidential; (B) personnel and medical files and similar information the disclosure of which would constitute a clearly unwarranted invasion of personal privacy; (C) records or information compiled for law enforcement purposes, the disclosure of which would constitute a clearly unwarranted invasion of personal privacy; (D) content that is unlawful or otherwise meets the requirements of paragraph (2)(C); or (E) content that contains any computer viruses, worms, or other potentially damaging computer code, processes, programs, applications, or files”.

52 Sobre cómo se configura como una práctica engañosa, v. el Boletín que publicó en marzo de 2022 la *Bureau Of Consumer Financial Protection*, titulado *Unfair and Deceptive Acts or Practices That Impede Consumer Reviews*. Se puede localizar en el siguiente enlace: [https://files.consumerfinance.gov/f/documents/cfpb\\_bulletin-2022-05\\_unfair-deceptive-acts-practices-impede-consumer-reviews.pdf](https://files.consumerfinance.gov/f/documents/cfpb_bulletin-2022-05_unfair-deceptive-acts-practices-impede-consumer-reviews.pdf)

porque no se ha detectado su uso en la Unión Europea. Sea como fuere, de usarse serían igualmente nulas de pleno derecho. Siendo las reseñas una manifestación del ejercicio de la libertad de expresión, ya sería suficiente el reconocimiento de este derecho en el artículo 20 la Constitución para que se pudiera entender que cualquier cláusula dirigida a limitar su ejercicio a través de reseñas, sería nula de pleno derecho por ser contraria a los límites de la libre autonomía de la voluntad (art. 1255 C.c.). A mayor abundamiento, el artículo 85.1 de la LOPD-GDD (de rúbrica engañosa, al referirse sólo a lo regulado en su número 2: “Derecho de rectificación en Internet”), dispone que “1. Todos tienen derecho a la libertad de expresión en Internet”. Como el resto de los derechos fundamentales, es un derecho irrenunciable preventivamente, siendo nula la cláusula en la que se pacte la renuncia a la realización de reseñas en tanto que manifestación del derecho a la libertad de expresión en Internet, y siendo igualmente nula la cláusula penal para caso de que se realice. En ese mismo sentido y de manera análoga, pero a propósito del derecho a la tutela efectiva de los jueces y tribunales (art. 24 CE), interesa recordar cómo la Sala 1ª del Tribunal Supremo declaró que es un derecho irrenunciable preventivamente, y que además no se puede penalizar a quien acuda a los Tribunales en defensa de sus derechos. Y por ello, en Sentencia num. 569/2000 de 31 mayo (Pte.: Excmo Sr. Antonio Gullón Ballesteros; RJ\2000\3586), declaró la nulidad de la cláusula contractual plasmada en escritura de protocolización de operaciones particionales en la que se establece un compromiso de no impugnar judicialmente la escritura y se penaliza a quien acuda a los Tribunales.

En cualquier caso, en un futuro este derecho debería recogerse expresamente entre los derechos de los consumidores y usuarios, añadiendo además expresamente esa cláusula en la relación enunciativa de cláusulas abusivas por limitar o privar al consumidor y usuario de los derechos reconocidos por normas dispositivas o imperativas (art. 86 TR LGDCU).

Estando clara la nulidad de las “cláusulas mordaza” por contravenir los límites de la libre autonomía de la voluntad, cabe plantearse qué calificación tendría actualmente en nuestro Derecho la conducta del empresario que las incluyera. Como hemos expuesto, en la legislación de los Estados Unidos se califica como una práctica engañosa al hacer creer a los consumidores que es una cláusula válida, cuando no es exigible por ser nula. Con arreglo a la legislación española, entendemos que una cláusula que prohíbe realizar reseñas, o que penaliza realizarlas, atentando contra el derecho irrenunciable a la libertad de expresión en Internet, tendría encaje en el tipo desleal previsto en el artículo 15.1 de la Ley de Competencia Desleal (“Violación de normas”): la infracción de la Ley estaría constituida por el atentado a ese derecho fundamental; y la ventaja competitiva significativa vendría dada por quedar al margen del sistema de reseñas (negativas) de sus clientes, mientras que el resto de sus competidores sí están expuestos a ellas. Si bien la doctrina científica advierte que como regla general la normas en las que se reconocen derechos personalísimos no pueden considerarse incluidas en las normas previstas en el artículo 15.1 LCD, por ser una infracción que afecta sólo a esa persona<sup>53</sup>, consideramos que la imposición

53 ÁLFARO ÁGUILA-REAL, J., “Competencia desleal por infracción de norma”, *Revista de Derecho Mercantil*, nº 202, 1991, págs. 694-695; MASSAGUER FUENTES, J., *Comentario a la Ley de Competencia Desleal*, Ed. Civitas, 1999, págs. 436-437.

de cláusulas que impiden o coartan a los clientes el derecho a la libertad de expresión a través de reseñas, no afecta exclusivamente a los mismos, sino que además afecta a la *par conditio concurrentium*, en tanto que gracias a impedir a todos sus clientes el ejercicio de ese derecho, obtiene una ventaja competitiva frente a los empresarios o profesionales que sí están expuestos a las críticas de los consumidores.

## 2. El derecho de rectificación: las respuestas o réplicas a las reseñas

Generalmente, los sitios de reseñas organizados por terceros distintos a los proveedores de los bienes o servicios, suelen arbitrar mecanismos que permiten que los empresarios objeto de reseñas (positivas o negativas) puedan responder a las mismas. Así se prevé expresamente en los “Principios y recomendaciones de Buenas Prácticas en reseñas y calificaciones de consumidores en línea” publicados por la Comisión y dirigidos a los proveedores que ofrecen online reservas, servicios de comparación de compras, metabuscadores en línea, reseñas y calificaciones para todo tipo de alojamiento. En su Principio 1.3, en el que se indica que el proveedor (del sitio de reseñas) debe hacer todo lo posible para garantizar que las revisiones sean precisas y justas, propone como guía que siempre que se publique una reseña, positiva o negativa, los proveedores deben notificar automáticamente a los proveedores de alojamiento para que tengan la oportunidad de responder.

Aunque no exista una normativa específica sobre reseñas en la que se reconozca este derecho a los empresarios objeto de la reseña, debe en-

tenderse amparado por el derecho de rectificación previsto en la Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del derecho de rectificación, que tras la publicación de la LOPD-GDD ni siquiera es necesario que se interprete conforme a la realidad en que debe ser aplicada, dado que expresamente la nueva Ley Orgánica de 2018 regula el derecho de rectificación en las redes sociales y servicios equivalentes en general y no solo para lo publicado en los tipos de medios de comunicación social que existían en 1984. Señala su artículo 85.2 que “2. Los responsables de redes sociales y servicios equivalentes adoptarán protocolos adecuados para posibilitar el ejercicio del derecho de rectificación ante los usuarios que difundan contenidos que atenten contra el derecho al honor, la intimidad personal y familiar en Internet y el derecho a comunicar o recibir libremente información veraz, atendiendo a los requisitos y procedimientos previstos en la Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del derecho de rectificación”.

## 3. El derecho a la actualización de información y las reseñas

Para que el sistema de reseñas sea plenamente útil como herramienta de información en la toma de decisiones de consumo que se adoptan en un momento concreto, parece lógico dar prevalencia a las reseñas más actuales o recientes frente a las más antiguas, en especial si nos referimos a prestaciones de servicios. Generalmente los sitios de reseñas permiten ordenar las reseñas por orden cronológico. No es de extrañar que el artículo L111-7-2 del Código de Consumo francés obligue a los sitios de reseñas a facilitar información sobre la fecha de la reseña y sus eventuales actualizaciones<sup>54</sup>; y que con mayor detalle, en su

54 El artículo L111-7-2 del *Code de la consommation* (introducido por Ley de 7 de octubre de 2016) establece

desarrollo reglamentario de 2017 se precise que debe informarse sobre la fecha de publicación de cada reseña, así como la de la experiencia de consumo en cuestión, así como sobre los criterios para clasificar las reseñas, incluida la clasificación cronológica<sup>55</sup>. También con el objetivo de que las reseñas proporcionen a los consumidores una información lo más actualizada posible, en los “Principios y recomendaciones de Buenas Prácticas en reseñas y calificaciones de consumidores en línea” publicados por la Comisión y dirigidos a los proveedores que ofrecen online reservas, servicios de comparación de compras, metabuscadores en línea, reseñas y calificaciones para todo tipo de alojamiento, tras recoger el principio conforme al cual “El proveedor debe hacer todo lo posible para garantizar que las revisiones sean precisas y justas”, indica que los proveedores, cuando sea posible, deben informar a los usuarios de un cambio de dueño/gerente del establecimiento cuando esto haya ocurrido en los dos años anteriores.

Desde otro punto de vista -no para ordenar las reseñas, sino para clasificar los productos o servicios, ex artículo 5 del Reglamento (UE) 2019/1150- es posible que al fijar los parámetros principales de clasificación de los bienes o servicios por parte de los proveedores de servicios de intermediación en línea y de los proveedores de motores de búsqueda en línea, estos proveedores den preeminencia a bienes o servicios atendiendo a que las reseñas sobre ellos sean más o me-

nos recientes, en cuyo caso las Directrices sobre la transparencia de la clasificación con arreglo a dicho Reglamento, proponen que se advierta claramente de ello a los usuarios (“Esto mismo se aplica a una situación en la que a las reseñas más recientes se les conceda más peso que a las antiguas”).

Pero no sólo el consumidor tiene interés en conocer la estimación actual de los empresarios y sus productos antes de contratar, sino que también debe reconocerse el derecho de los empresarios reseñados a que la información que figura sobre ellos en los sitios de reseñas esté actualizada. Piénsese, por ejemplo, en una reseña en la que se informa que se ha interpuesto una denuncia o una demanda por un servicio. Mantenerla sin más, sin actualizarse en caso de que finalmente no haya prosperado, genera un daño injusto al empresario. Entendemos que sería aplicable por analogía lo previsto respecto a los medios de comunicación digitales en la LOPD-GDD, en cuyo artículo 86 se reconoce el “Derecho a la actualización de informaciones en medios de comunicación digitales”, disponiendo que “Toda persona tiene derecho a solicitar motivadamente de los medios de comunicación digitales la inclusión de un aviso de actualización suficientemente visible junto a las noticias que le conciernan cuando la información contenida en la noticia original no refleje su situación actual como consecuencia de circunstancias que hubieran tenido lugar después de la publicación, causándole un perjuicio”. Y en

---

que la persona cuya actividad consista, principal o incidentalmente, en recabar, moderar o difundir reseñas en línea de los consumidores, “Elle affiche la date de l’avis et ses éventuelles mises à jour”.

<sup>55</sup> El Décret no 2017-1436 du 29 septembre 2017 relatif aux obligations d’information relatives aux avis en ligne de consommateurs, introdujo en el *Code de la consommation* un Art. D. 111-17, conforme al cual los sitios de reseñas deben indicar de manera clara y visible, entre otras, la siguiente información: “b) La date de publication de chaque avis, ainsi que celle de l’expérience de consommation concernée par l’avis”; “c) Les critères de classement des avis parmi lesquels figurent le classement chronologique”.

concreto, se refiere a la variación en el estado de las actuaciones policiales o judiciales, lo perfectamente aplicable a las reseñas en las que se haga referencia a ese tipo de actuaciones: “En particular, procederá la inclusión de dicho aviso cuando las informaciones originales se refieran a actuaciones policiales o judiciales que se hayan visto afectadas en beneficio del interesado como consecuencia de decisiones judiciales posteriores. En este caso, el aviso hará referencia a la decisión posterior”.

## IX. LA LEGISLACIÓN SOBRE PROTECCIÓN DEL DERECHO AL HONOR Y LAS RESEÑAS

Como decíamos al inicio, uno de los motivos que suelen generar reseñas negativas falsas es la facilidad con que es posible destruir el buen nombre de un empresario a través de reseñas falsas, por lo que su uso es un arma recurrente entre quienes actúan con ánimo venganza o simplemente con la intención de dañar el prestigio por todo tipo de razones, incluidas las personales. Y en ocasiones aún siendo ciertos los hechos reseñados, se emplean expresiones ofensivas o insultantes que pueden exceder los límites del derecho a libertad de expresión, por lo que serían reseñas ilícitas.

Por razones obvias, este tipo de reseñas ilícitas (por ser falsas o por su contenido difamatorio) se suelen practicar en sitios web en los que el empresario reseñado no administra las reseñas recibidas. Ante este tipo de reseñas, como es natural lo prioritario para el empresario difamado es reportarlas o denunciarlas, y entre tanto se eliminan, responder a las mismas. Como hemos

expuesto, aunque generalmente los sitios de reseñas organizados por entidades distintas a las prestadoras del servicio o vendedoras del producto reseñado, suelen tener articulados voluntariamente mecanismos de reporte y de respuesta, en caso de no ocurrir podríamos encontrar argumentos en disposiciones legales de carácter general y en las Buenas Prácticas propuestas por la Comisión.

Sin perjuicio de lo anterior, se haya retirado o no la reseña, la posible difamación se ha producido, por lo que cabe optar por ejercer las acciones previstas en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Las reseñas de consumidores dirigidas a otros consumidores no son “prácticas comerciales” en el sentido de la Directiva 2005/29/CE, y por tanto no les resultaría de aplicación la Ley de Competencia Desleal<sup>56</sup>. En ese sentido, en la Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE, advierte que “la DPCD no se aplica a los consumidores que facilitan información sobre su experiencia con productos o servicios, a menos que pueda considerarse que actúan «en nombre del comerciante o por cuenta de éste»”.

Las reseñas de los consumidores son opiniones y valoraciones, y por tanto constituyen una muestra del ejercicio de la libertad de expresión de sus autores. Obviamente no suponen el ejercicio de la libertad de información, y por tanto su enjuiciamiento debe efectuarse con sometimiento al canon propio de la libertad de expresión, y no al canon de la veracidad exigida constitucionalmente al derecho a comunicar información. Debe

<sup>56</sup> Como tiene declarado el TJUE, “solo puede considerarse que existe una «práctica comercial», en el sentido de la Directiva 2005/29, si la realiza un «comerciante»” (sentencia de 4 octubre 2018; TJCE\2018\234).

estarse a la profusa doctrina jurisprudencial emanada sobre la libertad de expresión y los límites que derivan de otros derechos como el honor y la intimidad, así como las responsabilidades en caso de que se menoscaben estos últimos derechos. En particular, en cuanto a las “formas” o expresiones usadas en las reseñas, por supuesto no debe admitirse el insulto, dado como tiene declarado reiteradamente el Tribunal Constitucional, el artículo 20.1 a) CE no reconoce un pretendido derecho al insulto, que sería, por lo demás, incompatible con la norma fundamental.

La citada Ley Orgánica 1/1982 dispone que “La protección civil del honor, de la intimidad y de la propia imagen quedará delimitada por las leyes y por los usos sociales” (art. 2). En cuanto a los “usos sociales” y el tipo de expresiones empleadas en las reseñas, interesa recordar que el Tribunal Supremo tiene declarado que “de acuerdo con una concepción pragmática del lenguaje adaptada a las concepciones sociales, la jurisprudencia mantiene la prevalencia de la libertad de expresión cuando se emplean expresiones que, aun aisladamente ofensivas, al ser puestas en relación con la información que se pretende comunicar o con la situación política o social en que tiene lugar la crítica experimentan una disminución de su significación ofensiva y sugieren un aumento del grado de tolerancia exigible, aunque puedan no ser plenamente justificables (el artículo 2.1 LPDH se remite a los usos sociales como delimitadores de la protección civil del

honor)” (STS num. 601/2011 de 19 diciembre; RJ\2012\298). En tal sentido, hay que tener presente que las reseñas de los consumidores están dirigidas principalmente a otros consumidores, y por ello la percepción de lo que se indique en la reseña y las formas utilizadas, puede ser valorada atendiendo especialmente a la percepción del destinatario, en su caso el “consumidor medio” normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, según el concepto utilizado sistemáticamente por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea. En esa línea, aunque el régimen de la Directiva (UE) 2019/2161 se aplique sólo a los comerciantes (prácticas comerciales), resulta ilustrativo que advierta que sus disposiciones “relativas a las reseñas y aprobaciones de los consumidores deben entenderse sin perjuicio de la práctica publicitaria habitual y legítima de efectuar afirmaciones exageradas o afirmaciones respecto de las cuales no se pretenda una interpretación literal”. El consumidor medio, o en general el destinatario medio de las reseñas, debe saber que en las reseñas de los consumidores va a encontrar expresiones que, en algunas ocasiones, no han de ser interpretadas literalmente.

Un ejemplo de lo anterior lo encontramos en varias sentencias dictadas con ocasión de cuatro demandas interpuestas bajo la misma defensa procesal en las provincias de Badajoz y Cáceres, sin que ninguna de ellas prosperara, en dos casos por cuestiones procesales<sup>57</sup>, y en otras dos -ya entrando en lo sustantivo- precisamente por enten-

<sup>57</sup> Respecto a la primera demanda se pronunció en sentido estimatorio el Juzgado de Primera Instancia nº 1 de Mérida, en sentencia de 27 de noviembre de 2019 (JUR\2020\306768), al considerar que “El tono y las expresiones empleadas vulneran el derecho al honor del demandante desde un punto de vista objetivo”. Recurrída ante la Audiencia Provincial de Badajoz, su Sección 3ª, en sentencia de cinco de mayo de 2020 (JUR\2020\168632), declaró la nulidad de actuaciones procesales, desde la fecha de emplazamiento de la entidad demandada al no haberse practicado la notificación de la interposición de demanda conforme al artículo 155 LEC. La otra demanda fue desestimada por falta de legitimación activa, dado que no la interpuso la sociedad objeto de la reseña sino su

der los tribunales que las expresiones empleadas no eran difamatorias conforme a los usos sociales. En todos los casos las expresiones usadas en las reseñas eran las mismas que vulgarmente se utilizan para indicar frustración en cuanto a la relación calidad precio, manifestando sentirse estafados, engañados, defraudados, robados, etc. (“fraude”; “te roban”; “estafan”; “timadores”, etc.). Pues bien, en los dos procedimientos en los que se analizó si se había producido una vulneración del derecho al honor, se sigue la línea antes indicada: cuando haya que analizar el contenido de las expresiones contenidas en las reseñas, hay que partir de que el consumidor medio sabe que en las reseñas de otros consumidores va a encontrar expresiones que no han de ser interpretadas literalmente. Así, la Audiencia Provincial de Cáceres (Sección 1ª), en sentencia num. 761/2020 de 24 septiembre (JUR\2020\329385), declaró que “la calificación de los hechos que refiere el cliente como estafa o timo, si bien constituyen excesos verbales, no permiten revertir la prevalencia de la libertad de expresión de acuerdo con el uso social del lenguaje. De ello se deriva que cualquier usuario de la página podrá percibir que los hechos narrados y su calificación responden exclusivamente a la opinión personal de su autor, en un escenario previo de altercado o disputa, que queda perfectamente reflejado al final del texto, por lo que las expresiones consideradas ofensivas no pueden revestir la gravedad que se pretende, encontrándose plenamente amparadas por la libertad de expresión”. Igualmente, la Audiencia Provincial de Badajoz (Sección 3ª), en sentencia de 30 marzo de 2021 (JUR\2021\160373), ha declarado que “las manifestaciones vertidas, no se han realizado con la intención de imputar un hecho delictivo a la entidad actora, si no de

expresar una opinión, una crítica mostrando su descontento en relación a la calidad- precio del servicio prestado y visto el contexto en el que se pronuncian referidas a un establecimiento público y por ello sometido a crítica, con un nivel más débil de protección en relación al honor de las personas físicas”.

Como se ve, en todos esos procedimientos, los empresarios demandantes acudieron a la vía civil para demandar la presunta vulneración de su derecho al honor, si bien en lugar de demandar a quienes hicieron los comentarios, demandaron a TripAdvisor. En cuanto a la responsabilidad de los sitios de reseñas por las opiniones difamatorias de terceros, nos remitimos a lo expuesto sobre el régimen de responsabilidad de la LSSI expuesto. Sí ha existido condena, y en este caso al autor de la reseña y no al sitio de reseñas, en el supuesto que dio lugar a la Sentencia num. 86/2021 de 23 marzo, dictada por el Juzgado de Primera Instancia número 7 de Santander (JUR\2021\100991). Una clínica veterinaria fue objeto de un gran número de reseñas negativas, tanto por parte de un cliente insatisfecho como por el entorno de éste, pese que no eran clientes reales. El conflicto surgió tras la existencia de un diagnóstico erróneo en el perro del cliente (si bien posteriormente el Colegio de Veterinarios consideró que no llegó a existir negligencia profesional) y por la negativa de la clínica a devolverle los 55 euros abonados por la consulta y las pruebas realizadas. Según consta acreditado en la sentencia, el cliente, ante la negativa a la devolución del precio profirió unas expresiones que reproducimos por ser muy ilustrativas de la sensación desmedida de poder que tienen los consumidores gracias a las reseñas, y la correlativa indefensión de los empresarios: “os

---

administrador: v. sentencia de la Audiencia Provincial de Badajoz (Sección 3ª) num. 167/2020 de 26 octubre (JUR\2020\341793).

vais a enterar, os voy a hundir, os voy a machacar en las redes sociales”. Por tales amenazas resultó condenado en el ámbito penal<sup>58</sup>.

En cuanto a la campaña de difamación, en la sentencia comentada consta demostrado que en los meses posteriores de proferir la amenaza, se publicaron 33 opiniones muy negativas de la clínica veterinaria en la página web de Google My Business, cuando la media normal de publicaciones en ese sitio era de unas 5 reseñas mensuales, advirtiéndose en la prueba pericial que muchos de los perfiles desde los que se “colgaban” estas reseñas eran falsos. Por consiguiente, declara la sentencia que se puede establecer que el demandado cumplió su amenaza de “machacar” a los demandantes en las redes sociales, por cuanto “parece claro que orquestó, de forma intencionada, la campaña de descrédito de la clínica veterinaria que tuvo lugar en las redes sociales durante los días siguientes a su anuncio”. Concluye la sentencia declarando que “Esta acción del demandado va más allá de lo que se podría considerar una lícita crítica legal a la pericia profesional de los demandantes que permiten las páginas web, y está dirigida exclusivamente a afectar negativamente a su prestigio profesional público, tanto en el aspecto de la propia estimación personal como en el de la consideración ajena, constituyendo una extralimitación del ejercicio del derecho a la libertad de expresión, tal como está constitucionalmente configurado”. Sobre la reseñas y los sitios web en los que se publican, indica la sentencia que “El uso de las páginas web de información comercial debe ceñirse a manifestar una opinión o a una crítica legal por los servicios recibidos, pero sin que puedan utilizarse con fines espurios

de atacar directamente el prestigio profesional del comercio, tal y como hizo el demandado, quien, aplicando los conocimientos informáticos de que disponía por su profesión, con la ayuda de terceros y mediante el uso de perfiles falsos, orquestó una campaña de reseñas negativas con la única intención de perjudicar a la clínica veterinaria, desvinculándose así de la posible solución personal o legal que pudiera hacer dado a las discrepancias surgidas por el servicio recibido”.

## X. OTRAS POSIBLES CONDUCTAS DESLEALES EN RELACIÓN A LAS RESEÑAS

Aunque la “Directiva Omnibus” haya tipificado tres conductas relacionadas con las reseñas como prácticas desleales, pueden llevarse a cabo otras conductas o prácticas que también pueden ser calificadas como desleales. Por supuesto nos referimos a conductas distintas de las tres tipificadas, sobre las que ni siquiera se podrá acudir a la cláusula general prohibitiva del artículo 4 LCD, que como es sabido no puede usarse para sancionar lo que la LCD no considera desleal en otros preceptos.<sup>59</sup> Algunas de las tipificadas, en concreto la práctica engañosa consistente en añadir o presentar reseñas o aprobaciones de consumidores falsas (art. 27,8 LCD) ya hace innecesario acudir a la práctica engañosa prevista en el número 5 de ese mismo precepto (presentarse de forma fraudulenta como un consumidor o usuario) en el supuesto en que el mismo empresario que es objeto de reseñas, incluya reseñas falsas positivas haciéndose pasar por uno de sus consumidores. Se acudirá a ese número del artículo 27, y no al número 5 del mismo (“presentarse de forma frau-

58 Audiencia Provincial de Cantabria (Sección 3ª), Sentencia num. 22/2019 de 9 enero (JUR\2020\299112).

59 Conforme a la doctrina del Tribunal Supremo acerca del art. 4 LCD. *Vid.* la STS 395/2013 de 19 junio (RJ\2013\6716), así como las sentencias relacionadas en la misma.

dulenta como un consumidor o usuario”).

Más dudoso es si también tendría encaje en la práctica engañosa recogida en el número 8 del artículo 27 LCD, la conducta consistente en que un empresario competidor (o un consumidor que actúe en su nombre o por su cuenta) presente una reseña falsa negativa haciéndose pasar por consumidor del reseñado, con el fin perjudicarlo, o por el contrario debería encajar en las conductas tipificadas en el número 5 del artículo 27 LCD (“presentarse de forma fraudulenta como un consumidor o usuario”), o incluso además -en su caso- en el artículo 9 LCD (actos de denigración). En nuestra opinión, dado que esas reseñas falsas negativas no tendrían el fin de promocionar bienes o servicios, por más que indirectamente aquel empresario tenga como objetivo final promocionar sus productos, atacando a los competidores, no constituiría la conducta desleal del número 8 del artículo 27 LCD. Por supuesto sería una conducta desleal, pero sería la prevista en el número 5 de ese artículo 27 (“presentarse de forma fraudulenta como un consumidor o usuario”). Si además la reseña u opinión contiene 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, sin ser exactas, verdaderas y pertinentes, también sería desleal por incurrir en la conducta tipificada en el artículo 9 LCD. Lo mismo sucedería en caso de que la reseña de ese competidor no se pudiera calificar como engañosa por no presentarse como consumidor (se presenta como empresario), pero sí constituya un acto de denigración.

Por tanto, pueden darse otras posibles conductas desleales, además de las tipificadas. Algunas ya las hemos mencionado a lo largo del estudio, por ejemplo en relación a las “cláusulas

mordaza” (v. supra apartado VIII). Volviendo sobre la cláusula general que reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe (artículo 4 LCD), interesa recordar el conflicto sometido al Juzgado de lo Mercantil nº 7 de Barcelona, resuelto por sentencia de 18 septiembre 2019 (AC\2019\1201). El supuesto se refería a una cadena de restaurantes de Valencia, que como tantas otras aparecen en TripAdvisor recibiendo opiniones y reseñas. La demandante había solicitado a TripAdvisor no aparecer en ese sitio de reseñas, alegando una falta de control o cribado que evite que se viertan manifestaciones falsas y dañinas contra la imagen de sus restaurantes, indicando en la demanda tres reseñas a título de ejemplo, dos de los cuales fueron retiradas al día siguiente por el sitio de reseñas, a solicitud de la empresa reseñada. Entre otras pretensiones que fueron igualmente desestimadas, en la demanda se destaca que la web de TripAdvisor supone una obstaculización abusiva frente a la actora, al impedir eliminar sus perfiles empresariales del sitio de reseñas, lo que implicaría directamente el incremento del daño a la imagen, prestigio y posicionamiento concurrencial de éstos en el mercado. Como se indica en la sentencia, ello obligó al juzgador a plantearse si el hecho de que TripAdvisor no permita a los restaurantes “escapar de su web”, según la expresión usada por la actora, es contrario a las exigencias de la buena fe objetiva. El juzgado advierte que ese análisis “no puede hacerse en abstracto, como juicio general al modelo de negocio o al sistema de la web de Tripadvisor, sino que el enjuiciamiento se ha de constreñir a las circunstancias de este caso y a la conducta desarrollada en este caso”, concluyendo que “podría ser contrario a buena fe objetiva por alterar el correcto funcionamiento del mercado, si respecto de la demandante y otros establecimientos cuyos perfiles se publican en

TRIPADVISOR no hubiera existido control alguno de los comentarios que publican los usuarios y se mantuvieran visibles los comentarios claramente atentatorios a derechos básicos de los titulares de los establecimientos (las llamadas opiniones fraudulentas) y, además, no les dejase escapar del sistema. Sin embargo, los documentos aportados al procedimiento relacionados con los sistemas de control proactivo y reactivo, analizados con anterioridad, y las palabras de los responsables de TRIPADVISOR interrogados en juicio ponen de manifiesto que TRIPADVISOR no es ajena al control de las llamadas opiniones fraudulentas”.

Sin perjuicio de que como se ve, en ese caso concreto quedó acreditada una conducta no contraria a buena fe objetiva respecto de los empresarios reseñados, y -añadimos- una diligencia profesional con los consumidores, no podemos dejar de insistir en las evidentes ventajas que derivan de los sitios de reseñas como mecanismo de información para los consumidores gracias a la información de otros consumidores, para conseguir una mayor clarificación en las ofertas y una mayor transparencia en el mercado, así como en los efectos procompetitivos que producen. Ello cercenaría además el derecho a la libertad de expresión en Internet (art. 85.1 LOPD-GDD) respecto a ese empresario, quien actuaría con clara ventaja frente a quienes sí están expuestos a las críticas, con claro menoscabo al principio de la *par conditio concurrentium*. Por tanto, a nuestro juicio debe desestimarse cualquier pretensión de las empresas reseñadas por dejar de estar expuestas a las críticas y opiniones de sus clientes, en la misma medida en que lo están el resto de sus competidores. Por supuesto los empresarios sí pueden exigir que la información sobre ellas sea

lícita, en los términos que se vienen exponiendo. Pero la propia legislación sobre competencia desleal incluso admite ciertas conductas que *a priori* podrían parecer poco ortodoxas, o de dudosa licitud, como la denigración del competidor (art. 9 LCD) o los actos de comparación (art. 10 LCD), precisamente si con esas conductas se consigue que los consumidores tengan una información pertinente, exacta y verdadera. Por tanto, en la balanza, sobre la pretensión de “supresión” de escaparate virtual por parte del empresario, ha de prevalecer el derecho a la información del consumidor, el derecho a su libertad de expresión, y los efectos procompetitivos de los sistemas de reseñas y valoraciones.

Todo lo anterior no impide que aunque un sitio de reseñas haya implantado diligentemente unos sistemas de control proactivo e incluso reactivo, pueda incurrir en algún tipo de conducta desleal de las previstas en la LCD, por alguna conducta distinta que pueda suponer, por ejemplo, una acción u omisión engañosa. Existen dos precedentes sobre conductas desleales de sitios de reseñas. La primera se refiere al supuesto que dio lugar a la sentencia de 4 de octubre de 2011 del Juzgado de lo Mercantil de París, Sala XV<sup>60</sup>. En ella se declaró que la información promocional del sitio de reseñas tripadvisor.fr, y de los sitios de reservas expedia.fr y hotels.com, constituían prácticas de marketing engañosas, así como que los falsos avisos de disponibilidad publicados en los sitios de reservas expedia.fr y hotels.com (“No hay habitaciones disponibles en las fechas seleccionadas”; “El hotel no está disponible en las fechas que ha elegido”) constituían prácticas comerciales engañosas. La conducta desleal del sitio de reseñas no se refería a su actividad como tal, sino a la

60 Puede consultarse en <https://www.legalis.net/jurisprudences/tribunal-de-commerce-de-paris-15eme-chambre-jugement-du-4-octobre-2011/>

derivación que hacía al sitio de reservas en cuanto se solicitaba conocer la disponibilidad, siendo ésta falsa.

Otro caso de comportamiento que se calificó de desleal, y que sí se refiere directamente a la actividad propia de un sitio de reseñas, se dio en Italia a raíz de que TripAdvisor hiciera en su sitio de reseñas unas afirmaciones que se consideraron engañosas. Puede considerarse un antecedente respecto a lo que luego prohibió la “Directiva Omnibus”, al condicionar facilitar el acceso a reseñas de consumidores (“cuando los comerciantes faciliten el acceso a las reseñas”, dice el considerando 47) a que se informe si se han aplicado o no procesos o procedimientos para garantizar que las reseñas publicadas pertenecen a consumidores que realmente han adquirido o utilizado los productos, so pena en caso contrario de incurrir en una omisión engañosa. En el caso italiano, muy anterior a la “Directiva Omnibus”, la conducta sancionada consistió en afirmar categóricamente que en TripAdvisor el consumidor podía encontrar muchas reseñas verdaderas y auténticas en las que poder confiar, omitiendo engañosamente en el mismo nivel que la anterior afirmación, que también podía haber reseñas falsas<sup>61</sup>. Esto es, usar en la página de inicio de la web una proclama publicitaria particularmente asertiva, mediante “reclamos” que enfatizan el carácter auténtico y genuino de las reseñas,

mientras que la exención de responsabilidad que recoge al respecto, además de no considerarse suficientemente clara<sup>62</sup>, aparecía en una sección a la que no se accedía directamente sino a través de varias pantallas, por lo que se consideró que se inducía a los consumidores a creer que la información o reseñas siempre eran confiables. El 19 de diciembre de 2014, la *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato-Antitrust* (AGCM) sancionó a TripAdvisor LLC y a TripAdvisor Italy Srl, con una multa de 500 mil euros por vulnerar los artículos 20 (Prohibición de prácticas comerciales desleales), 21 (Acciones engañosas) y 22 (Omisiones engañosas) del *Codice del consumo*, equivalentes respectivamente a nuestros artículos 4.1, 5 y 7 LCD (en relación con el artículo 19.1 LCD), por una conducta “adecuada para engañar a una gran audiencia de consumidores con respecto a la naturaleza y características principales del producto y alterar su comportamiento económico”, desarrollada desde septiembre de 2011. Esa sanción fue anulada por el *Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio*, mediante sentencia de 13 de julio de 2015, recurrida a su vez en casación ante el Consejo de Estado, que en sentencia de 27 de junio de 2019 consideró que las conclusiones alcanzadas por la AGCM eran totalmente aceptables. El Consejo de Estado entendió que las afirmaciones, algunas particularmente asertivas y además presentes en la página de inicio del sitio, son tales que incluso en la presentación ge-

61 Entre otras cosas, afirmaba “*Non importa se preferisci le catene alberghiere o gli hotel di nicchia: su Tripadvisor puoi trovare tante recensioni vere e autentiche, di cui ti puoi fidare. Milioni di viaggiatori hanno pubblicato on-line le proprie opinioni più sincere su hotel, bed & breakfast, pensioni e molto altro*”; y que “*TripAdvisor offre consigli di viaggio affidabili, pubblicati da veri viaggiatori*”.

62 Indicaba que “*Non eseguiamo controlli sui fatti riportati nelle recensioni. Con oltre 100 milioni di recensioni e oltre 1,5 milioni di hotel, ristoranti e attrazioni sarebbe impossibile per noi verificare ogni singolo dettaglio. Riteniamo che l’elevato numero di recensioni (ne pubblichiamo in media 60 al minuto) consenta ai viaggiatori di individuare le tendenze e di stabilire se una struttura è adatta alle proprie esigenze*”.

neral, podían influir en los consumidores desde el primer contacto, generando la falsa creencia de la fiabilidad de las revisiones publicadas. Y ello lo mantuvo pese a que aceptó que, como había alegado TripAdvisor, que el consumidor medio de Internet conoce la existencia de “trampas” en los sitios de reseñas “abiertos” como TripAdvisor, por lo que esa información no sería si idónea para engañar al usuario medio de Internet, dado que el Consejo sostuvo que no obstante lo anterior, en sectores con alta evolución tecnológica, no se debe hacer referencia al grado de percepción de “un consumidor adulto, experto, navegador web experimentado y experto en el uso de computadoras”, sino que en estos sectores sería necesario mejorar el comportamiento del operador comercial, en lugar del nivel de conciencia y conocimiento del consumidor medio. En cualquier caso, atendiendo a las circunstancias concurrentes, el Consejo de Estado redujo la sanción a 100.000 euros<sup>63</sup>.

## XI. BIBLIOGRAFÍA

### Referencias Bibliográficas

ÁLFARO ÁGUILA-REAL, J., “Competencia desleal por infracción de norma”, *Revista de Derecho Mercantil*, nº 202, 1991, págs. 694-695; MASSAGUER FUENTES, J., *Comentario a la Ley de Competencia Desleal*, Ed. Civitas, 1999, págs. 436-437.

GOLDMAN, E., “Understanding the Consumer Review Fairness Act of 2016”, *Michigan Telecommunications & Technology Law Review*, vol. 24, 2017, llama a estas cláusulas “anti review clauses”.

FLAQUER RIUTORT, J., “Los retos legales de las «fake reviews» en el ordenamiento jurídico español”, *Revista Aranzadi de derecho y nuevas tecnologías*, Nº. 56, 2021.

QUESADA PÁEZ, ABIGAIL, “Los sistemas de reputación en la economía colaborativa”, *Relaciones contractuales en la economía colaborativa y en la sociedad digital* (Dir. por Guillermo García González, Maria Regina Redinha), Ed. Dykinson, Madrid, 2019, págs. 341 y 342.

MALDONADO MOLINA, F.J., “Reseñas en línea de consumidores y fake reviews...”, *op. cit.*, pág. 870.

MARTÍNEZ NADAL, A., “Reputación online de las empresas de alojamiento turístico y publicación por terceros de informaciones negativas (reviews)”, en *Estudios sobre el futuro Código Mercantil. Libro homenaje al profesor Rafael Illescas Ruiz*, Getafe, Universidad Carlos III de Madrid, 2015, pp. 468 a 470.

MARTÍNEZ OTERO, J., “Nuevas formas de publicidad encubierta en las plataformas digitales de Internet”, *Revista de Derecho Mercantil* num.314/2019, págs. 21 y ss.; OTERO COBOS, M.T., “El patrocinio publicitario con influencers. ¿Publicidad encubierta?”, *Derecho mercantil y tecnología* (dir. Madrid Parra), Ed. Aranzadi Thomson Reuters, 2018, págs. 809 y ss. V. además la sección “4.2.6. Comercialización por medio de influentes” de la Comunicación de la Comisión “Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con

63 La sentencia del Consejo de Estado se puede encontrar en [http://www.dirittoegiustizia.it/allegati/16/0000085698/Consiglio\\_di\\_Stato\\_sez\\_VI\\_sentenza\\_n\\_4976\\_19\\_depositata\\_il\\_15\\_luglio.html?coc=15](http://www.dirittoegiustizia.it/allegati/16/0000085698/Consiglio_di_Stato_sez_VI_sentenza_n_4976_19_depositata_il_15_luglio.html?coc=15)

los consumidores en el mercado interior”.

VALANT, JANA, “Online consumer reviews. The case of misleading or fake reviews”, EPRS European Parliamentary Research Service, Briefing Octubre 2015, pág. 4.

## Pronunciamientos Judiciales

STS 9 de diciembre de 2009, RJ\2010\131;

STS 18 de mayo de 2010, RJ 2010\2319;

STS de 10 de febrero de 2011, RJ\2011\313;

STS 4 de diciembre de 2012, RJ\2013\195;

STS de 7 enero de 2013, RJ\2014\773;

STS de 4 marzo de 2013; RJ\2013\3380;

STS 395/2013 de 19 junio (RJ\2013\6716).

STJUE (sentencia de 4 octubre 2018; TJCE\2018\234).

S. Audiencia Provincial de Cantabria (Sección 3ª), Sentencia num. 22/2019 de 9 enero (JUR\2020\299112).

S. Juzgado de Primera Instancia nº 1 de Mérida, en sentencia de 27 de noviembre de 2019 (JUR\2020\306768),

S. Audiencia Provincial de Badajoz, su Sección 3ª, en sentencia de cinco de mayo de 2020 (JUR\2020\168632),

STS 2 de junio de 2020; RJ\2020\1541

S. Audiencia Provincial de Badajoz (Sección 3ª)

num. 167/2020 de 26 octubre (JUR\2020\341793).

## Enlaces Utilizados

<https://www.ocu.org/consumo-familia/compras-online/noticias/fake-reviews>

<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>

<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>, donde se indica que mientras que el 89% de las personas consultadas con una edad comprendida entre los 18 y 34 años dice que ha leído al menos una crítica falsa en los últimos 12 meses, solo el 74% de las personas de entre 35 y 54 años afirma haber una revisión falsa en el último año. Este número se reduce a solo el 59% para los consumidores mayores de 54 años.

<https://www.gov.uk/government/news/cma-expects-facebook-and-ebay-to-tackle-sale-of-fake-reviews>, así como <https://www.yourmoney.com/money-tips/cma-urges-facebook-and-ebay-to-clampdown-on-sale-of-fake-reviews/>

<https://www.gov.uk/cma-cases/fake-and-misleading-online-reviews>, y [https://www.theguardian.com/money/2020/jan/08/facebook-and-ebay-promise-to-crack-down-on-fake-reviews#:~:text=Facebook%20and%20eBay%20have%20pledged,Markets%20Authority%20\(CMA\)%20said.](https://www.theguardian.com/money/2020/jan/08/facebook-and-ebay-promise-to-crack-down-on-fake-reviews#:~:text=Facebook%20and%20eBay%20have%20pledged,Markets%20Authority%20(CMA)%20said.)

<https://www.gov.uk/government/news/facebook-and-ebay-pledge-to-combat-trading-in-fake-reviews>

[https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5e14be5ee5274a61a6ce5636/Facebook\\_res-](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5e14be5ee5274a61a6ce5636/Facebook_res-)

ponse\_to\_CMA\_s\_concerns.pdf, y en [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5e-14be9d40f0b65dbc5d81b0/eBay\\_\\_response\\_to\\_CMA\\_s\\_concerns.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5e-14be9d40f0b65dbc5d81b0/eBay__response_to_CMA_s_concerns.pdf)

<https://www.gov.uk/government/news/cma-to-investigate-amazon-and-google-over-fake-reviews>

<https://www.digit.fyi/new-uk-rules-to-crack-down-on-fake-reviews-and-subscription-traps/#:~:text=Under%20the%20new%20laws%2C%20the,or%20host%2C%20a%20fake%20review.>

<https://uberall.com/en-gb/resources/blog/how-big-a-problem-are-fake-reviews>

[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_22\\_394](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_394)

<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/7d0b5993-7a88-43ef-bfb5-7997101db6d5>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0288&rid=32>

<https://www.ilgiornaledelcibo.it/sentenza-recensioni-false-tripadvisor/>

[https://www.hotrec.eu/wp-content/customer-area/storage/044abb016865e9c051c5066a-2392cbc7/HOTREC-benchmarks-on-Fair-practices-in-Online-Distribution-31-October-2014.pdf?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://www.hotrec.eu/wp-content/customer-area/storage/044abb016865e9c051c5066a-2392cbc7/HOTREC-benchmarks-on-Fair-practices-in-Online-Distribution-31-October-2014.pdf?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc)

<https://ec.europa.eu/eusurvey/files/bde-0e0d7-3602-4ade-8182-6e59b85b758c/65cd5824-9e61-4956-ad50-280d149fa702>

<https://www.boutique.afnor.org/norme/nf-z74-501/avis-en-ligne-de-consommateurs-principes-et-exigences-portant-sur-les-processus-de-collecte-moderation-et-restitution-des-avi/article/808897/fa178349>

<https://www.iso.org/standard/68193.html>

<http://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-section-45b&num=0&edition=prelim>

Puede consultarse en <https://www.legalis.net/jurisprudences/tribunal-de-commerce-de-paris-15eme-chambre-jugement-du-4-octobre-2011/>

La sentencia del Consejo de Estado se puede encontrar en [http://www.dirittoegiustizia.it/allegati/16/0000085698/Consiglio\\_di\\_Stato\\_sez\\_VI\\_sentenza\\_n\\_4976\\_19\\_depositata\\_il\\_15\\_luglio.html?coc=15](http://www.dirittoegiustizia.it/allegati/16/0000085698/Consiglio_di_Stato_sez_VI_sentenza_n_4976_19_depositata_il_15_luglio.html?coc=15)

## Otras Fuentes Bibliográficas

Informe de 14 de marzo de 2013. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0139:FIN:ES:PDF>

Comisión Europea, Study on Online Consumer Reviews in the Hotel Sector, junio 2014.

Code de la consommation (introducido por Ley de 7 de octubre de 2016).

2020/C 424/01.

DOUE 8.12.2020.

2021/C 526/01.

Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre, de transposición de directivas de la Unión Europea en las materias de bonos garantizados, distribución transfronteriza de organismos de inversión colectiva, datos abiertos y reutilización de la información del sector público, ejercicio de derechos de autor y derechos afines aplicables a determinadas transmisiones en línea y a las retransmisiones de programas de radio y televisión, exenciones temporales a determinadas importaciones y suministros, de personas consumidoras y para la promoción de vehículos de transporte por carretera limpios y energéticamente eficientes.

DOUE 29.12.2021.

Cf. la Guía práctica común del Parlamento Europeo, del Consejo y de la Comisión para la redacción de textos legislativos de la Unión Europea.