

EMPRESAS QUE SUFREN EL FENÓMENO DE LAS 'FAKE REVIEWS'



TripAdvisor

El pasado año, la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) analizó 1.734.806 opiniones sobre 8.239 hoteles seleccionados de TripAdvisor, con opiniones en inglés, o en la lengua local, para concluir que el 6,2% de los hoteles tenía una valoración alterada de forma significativa. En Italia, además, después de seis años de contiendas jurídicas, una sentencia

obligó a TripAdvisor a pagar una multa de medio millón de euros por conflicto de intereses. Así, los tribunales, en septiembre de 2018, dieron la razón a los dueños de negocios: vender 'reviews' falsas es una violación de la ley. Los jueces enviaron a prisión al propietario de Promosalento, una web de venta de opiniones falsas, condenándolo a cumplir nueve años de cárcel.



Instagram

Por primera vez en España, el pasado enero, se advirtió a una 'influencer' en Instagram de que una de sus publicaciones vulneraba la normativa al no informar a sus seguidores de que estaban ante una comunicación promocional. Autocontrol fue el organismo que investigó a Paulina Eriksson que, en octubre de 2019, subió dos fotos con auriculares junto a un

pequeño texto en el que no informaba que se trataba de un anuncio pese a que sí agregó el 'hashtag' #ad. Tras la denuncia presentada por un particular, Autocontrol resolvió que se percibe un propósito comercial en el 'post'. Sin embargo, el dictamen no impuso ninguna sanción a la 'instagrammer' porque esta institución no tiene potestad para ello.

DIGITAL

¿Es legal inventar reseñas para

Las valoraciones falsas son una práctica comercial difícil de detectar que rompe la competencia y la confianza del

Alejandro Galisteo. Madrid

Durante las dos primeras semanas de confinamiento, la venta online de material deportivo en España se incrementó un 200%. Del mismo modo, en la desescalada era casi imposible reservar una mesa para cenar en un restaurante. En ambos procesos, la mayor parte de los consumidores leyó atentamente las valoraciones que otros usuarios habían escrito en los portales de venta tras haber montado la cinta en su salón o haber disfrutado de un tartar de atún. Pero, ¿y si la cinta de cinco estrellas en Amazon se fundiera al segundo día de cuarentena? ¿Y si al llegar al local el prometido plato calificado como excelente en TripAdvisor estuviera fuera de carta?

Ambas situaciones son ficticias, pero están inspiradas en historias reales que muchos consumidores han sufrido por dejarse llevar por reseñas en diferentes portales de Internet. El último caso es el de Amazon en Reino Unido.

Este mes, una investigación de *Financial Times* arrojó un comportamiento sospechoso en las valoraciones de nueve de los diez principales comentaristas de productos

Su opinión importa



Reseñador

El reseñador es la persona que valora productos en plataformas como Amazon, TripAdvisor o Google Maps. Sus opiniones pueden caer en publicidad engañosa si los ha recibido sin pagar y no lo comunica.



'Influencer'

Los 'influencer' deben incluir la etiqueta #ad para su contenido patrocinado. Es un fenómeno muy habitual en la red social Instagram y, algunas veces, además, indican en la propia imagen que es publicidad.



Prescriptor

Se trata de los habituales críticos de cine, de restauración o de obras de arte. Son los reseñadores oficiales del mundo offline y se considera una práctica desleal que reciban pagos por escribir bien de un producto.

vendidos en Reino Unido a través del gigante del comercio electrónico. Solo en agosto, Justin Fryer, el comentarista con más reseñas en Amazon.co.uk, opinó sobre productos que abarcan desde

smartphones a patinetes eléctricos y equipamiento para el gimnasio por valor de 15.000 libras (unos 16.800 euros), otorgando de media una valoración de cinco estrellas cada cuatro horas.

Esos productos pertenecían mayoritariamente a marcas chinas poco conocidas, que se ofrecen a enviar artículos a los comentaristas de forma gratuita a cambio de una revisión positiva. Este fenómeno es conocido mundialmente como *fake reviews* y es uno de los grandes problemas del comercio online. "Es un fenómeno desleal, que altera la competencia e induce a los usuarios a comprar un determinado producto basándose en informaciones engañosas y reseñas fraudulentas", explica Cristina Villasante, socia de tecnología de Ecija.

¿Publicidad engañosa?

La experta señala que el problema no solo deriva de aquellas prácticas en las que las empresas compran mediante el pago de una cantidad económica dichas reseñas, sino cuando la compañía ofrece promociones como la entrega gratuita de productos a cambio de reseñas positivas de sus artículos, como el caso de Amazon en Reino Unido.

En ambas situaciones, esas prácticas comerciales podrían ser consideradas como publicidad engañosa, "al igual que ocurre con las acciones de publicidad de productos



que puedan hacer los *influencers* en sus redes sociales si no llevan a cabo estas acciones de forma transparente, anunciando de forma clara que una determinada publicación es una acción patrocinada o pu-

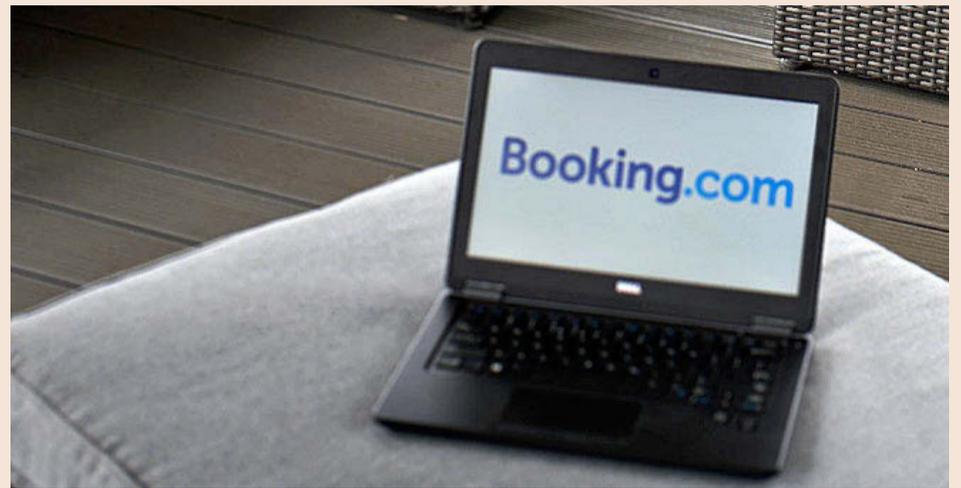
blicitaria", asegura Villasante. Para José Leandro Núñez, socio de Audens, para que se dé un caso de publicidad encubierta el consumidor no puede detectar fácilmente que se trata de un contenido



YouTube

Una investigación en el año 2018 de 'The New York Times' revelaba cómo Martin Vassilev, propietario de la web '500views.com', había sido capaz de vender desde su casa en Ottawa (EEUU) cerca de 15 millones de visitas de YouTube sólo ese año. Las tarifas que ofrecía su portal iban desde quinientas visitas por solo ocho dólares hasta 5.000 por 41 dólares. El periódico pone

el ejemplo de Judith Oppenheimer, una doctora que gastó 5.000 dólares para promocionar su libro, consiguiendo 50.000 visitas. YouTube revisa cómo aumentan las reproducciones y cuando llega a la 301, si encuentra algún comportamiento sospechoso, elimina el vídeo, ya que se vulnera el contrato entre el que sube el vídeo a la plataforma y la compañía.



Booking

En su informe de octubre de 2019, la OCU analizó 2.884.271 opiniones sobre 15.564 hoteles seleccionados de Booking para concluir que el 2,1% de los hoteles tiene una valoración alterada de forma significativa por opiniones falsas. La diferencia entre Booking y otras compañías es que la plataforma de reserva de habitaciones de hospedaje

solo admite las opiniones de usuarios que hayan hecho una reserva previa en su plataforma. Eso sí, un establecimiento podría incentivar artificialmente las opiniones positivas haciendo falsas contrataciones, ya que el único coste sería el de la comisión de Booking (un 15% de media), lo que también plantea dudas sobre la veracidad de las reseñas y que existan o no 'fake reviews'.

productos de Amazon?

consumidor. Además, se puede considerar como publicidad engañosa.



patrocinado y quién es la empresa en cuyo nombre se realizan. "Es importante que este tipo de opiniones dejen claro que son publicitarias. No hace falta que utilicen la palabra publicidad o patrocinado,

basta que, de su contenido, se aprecie claramente que estamos ante una acción publicitaria", asegura Núñez.

En este sentido, Villasante explica que de lo que se trata es de diferenciar entre lo que

es una opinión espontánea de lo que es una acción promocional, "dado que el impacto que dicha publicación puede tener en el consumidor no será igual si se trata de una acción publicitaria que si se trata de una opinión personal y espontánea del *influencer*".

No obstante, Ainhoa Veiga, socia de derecho de la competencia y comunitario de Araoz & Rueda, recuerda que las firmas que venden valoraciones positivas son totalmente legales. "En esto han caído muchas empresas de posicionamiento web. Además, piensa que eres una marca de ropa, compras las opiniones y luego se descubre. Creo que es mala estrategia comercial".

Veiga prefiere atajar el fenómeno de las *fake reviews* como un problema de competencia. "No me gusta calificar las reseñas falsas como publicidad engañosa porque desnaturaliza las opiniones de los consumidores. Presuponemos que son falsas", señala la experta.

Además, explica cómo varias empresas pagan o envían sus productos para que los consumidores den su opinión. "Después pueden decidir publicar o no las valoracio-

Hay que discernir entre una opinión espontánea del 'influencer' de una acción promocional

Los reseñadores y las tiendas online se enfrentan a sanciones de hasta 30.000 euros

nes. Apple lo hace mucho. Lo que no pueden hacer es solo dar a conocer lo positivo y ocultar lo negativo porque entonces sí estarías yendo contra las leyes de competencia y de protección al consumidor", asegura Veiga.

¿Quién es el responsable? Otro de los interrogantes sobre el fenómeno de las *fake reviews* es sobre quién recae la responsabilidad por estafar al consumidor. Así, el régimen de responsabilidad de los prestadores de servicios de la información, regulado en la ley de servicios de la sociedad de la información y de comer-

cio electrónico, establece que no serán responsables de las infracciones que se cometan a través de sus servicios mientras no tengan conocimiento efectivo de la actividad ilícita y, si lo tienen, actúan con diligencia para evitar la comisión de la infracción.

"Además, se exonera a los prestadores de servicios de intermediación de la obligación de supervisar la actividad que realicen sus usuarios o de realizar búsquedas activas de actividades ilícitas", asegura Villasante.

Por tanto, como recuerda Leandro Núñez, en este caso, Amazon, en principio, no sería responsable; "y no lo será hasta que tenga conocimiento efectivo de que determinadas opiniones publicadas por terceros en su plataforma vulneran la normativa. Solo sería responsable si no actúa con diligencia cuando adquiere conocimiento de la ilegalidad, es decir, si no elimina o bloquea rápidamente el acceso a estas opiniones ilícitas tras enterarse de su existencia".

Así, el consumidor debe dirigir sus esfuerzos contra el reseñador y contra el anunciante o vendedor, que se exponen a multas de hasta 30.000 euros cada uno.

Deber de diligencia y compras verificadas

Aunque la norma excluya a Amazon de responsabilidad a la hora de controlar de forma activa las reseñas, cada vez se pone más el foco en el deber de diligencia de los intermediarios. "Este puerto seguro a los que los prestadores de los servicios de información se han acogido acabará desapareciendo con la entrada en vigor de la nueva directiva de comercio electrónico que se está tramitando en el marco de la Unión Europea y prevé un incremento de los deberes de diligencia de los prestadores de servicios de la sociedad de la información", explica Cristina Villasante, socia de tecnología de Ecija. Por ejemplo, la propia Amazon ha incluido la herramienta 'Compra verificada', y se asegura de que la persona que escribe su opinión compró el producto en el portal y que no lo recibió con descuento.